الطبعة الثانية

الأعمال الصغيرة

توماس غريبر

التسويق

لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة

كيف تسوق عملك بنجاح

وبأقل كلفة ممكنة.. وبفعالية.. واحتراف



نقله إلى العربية

د. هاني صالح

د. عمار قسيس



توماس غريبر

التسـويق

لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة

كيف تسوق عملك بنجاح

وبأقل كلفة ممكنة.. وبفعالية.. واحتراف

نقله إلى العربية

الدكتور هاني صالح

الدكتور عمار قسيس



Original Title:

Marketing Für Kleinunternehmer, Freiberufler und Selbständige

by:

Thomas Greber

ISBN 3 - 478 - 85080 - 0

Printed by: mvg-verlag, Germany.

ISBN 5 - 404 - 54 - 9960 - 978

الناشر العبيكان Obeikan **للنشر**

المملكة العربية ا لسعودية – شارع العليا العام – جنوب برج المملكة – عمارة الموسى للمكاتب

هاتف: 2937574 / 2937581 فاكس: 2937588 ص . ب: 67622 الرياض: 11517

الطبعة العربية الثانية **1429هـ ـ 2008م**

ⓒ **مكتبة العبيكان**، 1429هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية في أثناء النشر

غريير، توماس

التسويق لأصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة. / توماس غريير؛ هاني صالح .- ط2. - الرياض 1429هـ

295 ص؛ 14 × 21 سم

ردمك: 5 - 404 - 54 - 9960 - 978

1 ـ التسويق 2 ـ الشركات

أ. صالح، هاني (مترجم) ب. العنوان

ديوي: 658.8 1429 / 449

امتياز التوزيع شركة مكتبة العبيكان Obeikan

المملكة العربية السعودية – العليا – تقاطع طريق الملك فهد مع شارع العروبة

هاتف: 4160018 / 4654424 فاكس: 4650129 ص . ب: 62807 الرياض: 11595


بسم الله الرحمن الرحيم

المحتوى

الموضوع **الصفحة**

مقدمة

كيف تسير أمور عملك؟

عزيزتي القارئة، عزيزي القارئ!

هنيئاً لكم، لأنكم تمتلكون الشجاعة اللازمة لبناء كيان مستقلّ! من المؤكّد أنكم لا تفتقرون إلى المهارة في مهنتكم وأنكم تمتلكون فكرة عمل جيدة. ولكن، كيف حال عقودكم وإيراداتكم؟ وهل تشحّ مدّخراتكم يوماً بعد يوم؟ إن حلم الكثيرين من أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة، في أن يصبحوا أرباب عمل، يتحوّل في لحظة اكتشافهم لهذه الحقيقة وللأسف إلى كابوس مرعب. إنهم يقفون - والحال هذه - موقف المتفرِّج في السوق، ينظرون إلى منافسين أقلّ منهم كفاءة ويتابعون بحسد كيف تغمر أولئك الطلبات والعقود، بينما لا يحصلون هم منها على ما يبقي شركتهم على قيد الحياة. هل ينطبق ما أقوله الآن على وضعكم الحالي؟ لقد بات من المؤكّد أنكم لن تستطيعوا تحقيق النجاح في الاستقلالية المهنية من خلال كفاءتكم العالية وخدمتكم المتميّزة فقط، بل عليكم علاوة على ذلك أن تحتلّوا لأنفسكم موقعاً متميّزاً في السوق من خلال عمليات التسويق الفعّال. فلْتسرعوا إذاً لاستكمال ما يلزمكم! ولْتترجموا نصائح هذا الكتاب إلى أفعال! وإن لم يكن وضعكم بهذا السوء وكانت أمور عملكم تسير على ما يرام، فإنكم تستطيعون بكل تأكيد الاستفادة من الأفكار المطروحة في هذا الكتاب إلى حدّ بعيد.

ومن المؤكّد أنكم ستجدون بين طيّات هذا الكتاب نصائح عملية لممارسة التسويق الفعال ووصفات نجاح موثوقة استقيتها من خبرتي الطويلة في هذا المجال. فلقد عملت، كمدير وكمستشار إداري، مع شركات عالمية كبرى ومع الكثيرين من أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة. وقد قمت في أثناء عملي هذا بوضع برامج تسويقية وتصميم رسائل إعلانية وكتيّبات الشركات، كما درّبت أرباب عمل وموظّفين ونفّذت مشاريع إعلامية لتوسيع الشهرة وحملات الاستقطاب الهاتفي. وكانت هذه النشاطات تهدف في كل مرّة إلى مساعدة الشركة الضعيفة على تجاوز أزماتها الحادّة والوقوف على قدميها. وأودّ الإشارة هنا إلى أنني لم أعمل فقط في أوروبا، بل عملت أيضاً في دول العالم الأخرى وبخاصّة في بلد التسويق - أمريكا - حيث أمضيت ثماني سنوات من حياتي. وكما ذكرت في كتابي الأوّل «عندما يتأخّر الزبائن في التسديد...»، عملت هناك في بعض الأحيان كمدير أزمات أيضاً وتمكّنت من إنقاذ العديد من الشركات الصغيرة ومساعدتها على تجاوز محنها والوقوف على أقدامها. لقد لقّنتني هذه الخبرات دروساً عملية هامّة، لأن إعادة الشركة الضعيفة إلى طريق النجاح كان يعني دائماً العمل الجادّ والهادف يوماً بعد يوم وأسبوعاً بعد أسبوع (وليس فقط وضع الخطط ومناقشتها)، كما كان يعني تطبيق وصفة نجاح فعّالة تطبيقاً جدّياً حتّى النهاية.

إن أكثر ما تحتاجون إليه في عملية التسويق هو هذا الإصرار في العمل وهذه المثابرة في تنفيذ خطة تسويقية ناجحة. ولذلك فأنا لا أريد أن أضع بين يديكم مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية الناجحة وحسب، فالرياضيّون المتميّزون لا يصلون إلى القمّة بمساعدة قدراتهم التقنية فقط، بل إن القناعة «الشرسة» بعض الشيء بالقدرة على النصر هي التي تضمن تحقيق النجاح.

أهدفُ من خلال هذا الكتاب إلى حثّكم على اتّخاذ القناعة التي تكرّس قدرتكم على تحقيق ما تصبون إليه مبدأً تعملون وفقه لتصبحوا قادرين على تسويق نفسكم بنجاح. كيف تقومون بذلك؟ وكيف تتميّزون وتتحوّلون من عارض غير معروف إلى محترف مطلوب؟ وكيف تعلنون عن قدراتكم بمهارة واحتراف؟ وكيف تستقطبون الزبائن وتفوزون بالطلبات والعقود؟ ستتعرّفون على كل ذلك في الصفحات القادمة. وأنا متشوّق جداً إلى رحلتنا المشتركة في عالم التسويق الرائع!

هيّا إذاً إلى العمل!

توماس غريبر



1

التسويق
هو الطريق إلى النجاح!

حتّى أفضل المنتجات والخدمات

لا تبيع نفسها بنفسها!

تعني عملية التسويق ورطة بالنسبة للكثيرين من أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة؛ فهم يدركون من جهة أن عليهم فعل شيء ما كي يسيّروا أمور عملهم، ولكنهم من جهة أخرى يرفضون «تسويق» أنفسهم، وكأن ذلك يطعن بشرفهم!

ليس الأمر سهلاً على أصحاب الشركات الفتيّة

كثيراً ما يعتقد رجال الأعمال الجدد، والشباب منهم على وجه الخصوص، أنهم قادرون على إثبات أنفسهم في وجه منافسيهم الراسخين والمسيطرين في السوق فقط من خلال عرض أفضل أو فكرة أذكى أو خدمة زبائن أكثر احترافاً. إنه لتصوّر نبيل، ولكنه يؤدّي إلى تصرّف خاطئ وخطير جداً! إذ لا يكتشف الزبائن المُحتمَلون العارضين الجدد من تلقاء أنفسهم إلا نادراً. وكيف لهم أن يفعلوا ذلك، إذا لم يلفت أولئك العارضون انتباه الزبائن من خلال إظهار منتجاتهم وخدماتهم بشكل متميّز؟ ولذلك فإن أصحاب ذلك، الاعتقاد سرعان ما سيدركون خطأ اعتقادهم وتصرّفهم من خلال تدهور أحوالهم المهنية. ولعلّ ما

يزيد من وضوح خطأ ذلك الاعتقاد أنّ أفضل عارضين للمنتجات والخدمات هم، في عيون الزبائن، الشركات المعروفة والمشهورة والمتميّزة في السوق والتي ينصح بها الآخرون.

وما عليك إلا أن تنتبه إلى تصرّفك الشخصي حتى تدرك صحّة ما سبق: فبغضّ النظر عن نوع المنتج أو الخدمة - سواء أكان قهوة، أم فندقاً، أم خدمة تنظيف، أم خدمة استشارية للشركات - لا بدّ لك من الاعتراف بالإحساس بشيء من الشكّ وعدم الثقة تجاه الشركات العارضة الجديدة وغير المعروفة في السوق. وهذا ما يتماشى مع المثل الشعبي الألماني القائل: «لا يلتهم الفلاح ما لا يعرفه!».

ينتج عن ذلك الاعتقاد الخاطئ أن أصحاب الأعمال الجدد، الذين يتصرّفون على أساسه، ينظرون بحسد، حائرين ومُحبطين، إلى منافسين أقلّ منهم كفاءة، ولكنهم أكثر شهرة، ويراقبون كيف يستأثر أولئك المنافسون بصفقات العمل كلّها. أظنّ أنك تدرك الآن مدى أهميّة عمليّة التسويق لتطوّر عملك ونجاحه:

التسويق يعزّز حضورك في السوق
حضورك في السوق يجلب لك الشهرة
الشهرة تغذّي الثقة
والثقة تجلب الزبائن!

واحد فقط من كلّ مائة يصل إلى القمّة

تغلق حسب إحصاءات عالمية خمسون شركة من كل مائة شركة جديدة أبوابها في السنة الأولى من تأسيسها. كما تحتفل عشر شركات فتيّة فقط من كل مائة بذكرى تأسيسها الخامسة. ونادراً ما تتعلّق أسباب إخفاق الشركات التسعين الأخريات بقلّة الخبرة أو بسوء نوعية المنتجات أو الخدمات المعروضة، بل إن الحقيقة هي أن الفرصة لم تُتَح لتلك الشركات حتى تثبت خبرتها وجودة بضائعها وخدماتها لعدد كاف من الزبائن. وغالباً ما تذكر تلك الشركات التمويل غير الكافي وكثرة الديون وتراكم الخسائر كأسباب ممكنة لإخفاقها. بيد أن الأرقام الحمراء - التي تعبّر عن الخسارة في موازنة الشركة - ليست نادراً نتيجة بدلاً من كونها سبباً، فهي في الواقع نتيجة لتسويق سيّئ أو غير موجود أصلاً! فمهما كانت الفكرة عبقرية ومهما كان المنتج جيداً والخدمة احترافية، فهي لا تبيع نفسها بنفسها.

وفي أسواق هذه الأيام المشبعة والمكتظّة بالسلع المتنوّعة لا ينقضّ الزبائن على المنتج الجديد انقضاضاً، وكثيراً ما لا يرون هذا المنتج أصلاً، وعلاوة على ذلك فإن المنافسة حاضرة ومتيقّظة دائماً. وبما أن واحدة فقط، في أحسن الأحوال، من الشركات العشرة التي تبقى على قيد الحياة بعد السنة الأولى لتأسيسها تحقّق نجاحاً متميّزاً، فإن على أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة أن يقوموا بعمليات تسويق منهجية و«شرسة» حتى

يكونوا قادرين على احتلال مكانهم في السوق. فسرّ النجاح والوصول إلى القمّة لا يتجلّى إذاً في التميّز بالخبرة والجودة، بل في التميّز بالتسويق على وجه التحديد!

عليك إذاً أن تتخلّص من ذهنية التواضع ومن النظرة السلبية إزاء تسويق الذات بالشكل الفعّال. ويبقى هذا صحيحاً أيضاً إذا كنت تعمل كخبير استشاري للشركات أو كطبيب نفسيّ أو كمحام وإذا كانت قوانين مهنتك الصارمة لا تسمح بالدعاية المباشرة، فهناك طرق تسويقية لا تُحسب في السوق على عمليات التسويق التقليدية وباستطاعتك عندئذ أن تكوّن لنفسك صورة الخبير المختصّ بشكل فعّال ولكنه غير مباشر ولا ظاهر. وإنه لأمر مثير فعلاً، أننا نتعلّم فنّ التسويق الفعّال من الشركات الاستشارية الكبرى ومكاتب المحاماة الناجحة والتي، حسب نظامها الصارم، «لا تقوم بأية إجراءات تسويقية». وهؤلاء المحامون الناجحون هم خبراء حقيقيون في هذا النوع من التسويق. ولا تأتي شهرتهم الكبيرة واحترام الناس لهم من لا شيء! صحيح أنهم لا يقومون بحملات الاستقطاب الهاتفي كما يفعل عارضو المنتجات، ولا يرسلون البائعين إلى الزبائن ولا يبعثون بالرسائل الدعائية، ولكن الصحافة تكتب عنهم البلاغات والتقارير، كما يضمنون وجودهم في السوق من خلال المحاضرات والمقالات الاختصاصية والنشاطات التي يشاركون بها في أهمّ التنظيمات وبما يخصّ أهمّ المواضيع. ويعرف

أولئك قيمة النشاطات والعلاقات العامة وكيفيّة تجنيدها بشكل هادف وفعّال. إن الإشعاع الجذّاب والمتميّز الذي تملكه النخبة هو سلاح فائق الفاعلية في السوق!

وبمقدورك أنت أيضا فعل ما هم قادرون على فعله، ولو على نطاق أضيق! ولذلك سندرس في هذا الكتاب وبشكل معمّق هذا النوع تحديداً من أنواع التسويق، تسويق التميّز والشهرة.



انتبهْ: أفكار مغلوطة شائعة تعيق نجاح التسويق

بغضّ النظر عن رغبتك بتفعيل الدعاية «الشرسة» أو تفضّيلك للطرق غير المباشرة والمخفية، فإنه يتوجّب عليك أن تحجز لنفسك في السوق الهدف الشهرةَ التي تحتاجها لضمان نجاحك وذلك عن طريق برنامج تسويقيّ فعّال. ولكننا قبل أن نتعمّق في المبادئ التي تحكم التسويق الناجح والأدوات اللازمة لتحقيقه، لا بدّ لنا أن نتخلّص من بعض الأفكار المغلوطة الشائعة ومن بعض الحواجز الفكرية التي تعيق نجاحنا.

«لستُ قادراً، بأيّة حال من الأحوال، على تمويل النشاطات التسويقية الحقّة».

هذا رأي خاطئ! وقد يتكوّن لدينا هذا الاعتقاد لأننا نُقذف يوميّاً بعدد هائل من الدعايات الاستهلاكية المكلفة في محطات الإذاعة والتلفزة والصحف والمجلات، ولذلك فمع سماع كلمة تسويق يتخيّل المرء آلياً فواصل إعلانية مكلفة وكتيّبات ملوّنة ولمّاعة وميزانية دعائية مرتفعة جداً. والاستنتاج الخاطئ والخطير الذي يصل إليه الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة هو أن يستبعدوا عملية التسويق المنظّم والمنهجي كلياً من مخططاتهم. بيد أنك تجد في الواقع العديد من إمكانات التسويق المناسبة وغير المكلفة، وعوضاً عن تجنيد المال يمكنك تجنيد

أفكارك الخلاقة والتّحلّي بشيء من الجرأة، والأهمّ من ذلك كله، أن تتحلّى بالكثير من الشجاعة في تصميم وابتكار عمليات تسويقية جديدة وخلاقة. ولا أشكّ في أنك تمتلك من كل هذه الصفات ما يكفي. أليس كذلك؟

تتردّد مدرّبة للرشاقة وخبيرة في أمور التغذية، تعمل بشكل حرّ، تتردّد بانتظام على ورشات العمل والمؤتمرات المختلفة وتقدّم للمشتركين، التعبين من كثرة الجلوس، إمكانية المشاركة بتمارين رياضية منشّطة لمدّة عشر دقائق. هذه هي طريقتها في التسويق! وهذا ما يضمن لها الشهرة ويستقطب الزبائن لزيارة ورشات العمل المأجورة التي تنظّمها والاستفادة من خبراتها الاستشارية. إنك لا تحتاج في هذا النوع من التسويق إلى النقود، بل إلى الثقة بالنفس وإلى فنّ الإقناع، إقناع القائمين على مثل هذه النشاطات المختلفة حتى يوافقوا على إدخال استراحة تنشيطية في برامجهم. ألا ترى مما سبق أن التسويق لا يمكن اختصاره بالدعاية التقليدية؟

وربّما لا تجد الدعاية التقليدية مكاناً لها في برنامجك التسويقي على الإطلاق، فالمحاضرات والمقالات الاختصاصية والإعلانات الإخبارية وخطط العمل المفيدة والنشاط في المنتديات الاقتصادية والثقافية كلّها طرق تسويق قد لا تكون قد فكّرت بها حتى الآن. وبالطبع سوف نتطرّق إلى هذه الطرق التسويقية بشكل معمّق في بحر هذا الكتاب. وبالمناسبة، إذا كنت تبحث عن قيمة أوّلية لميزانيتك

التسويقية في عملية التخطيط، ابدأ بقيمة 10 ٪ من إجمالي الدخل الذي تطمح إلى تحقيقه في نهاية السنة. إن توجيه النظر إلى إجمالي الدخل الهدف، بدلاً من الحالي، يجبرك على النظر إلى الأمام، فإذا كنت تطمح إلى نموّ اقتصادي سريع عليك اتّباع خطّة تسويقية «شرسة»، وإذا أردت على سبيل المثال أن يكون دخلك الإجمالي أكثر من 100000 مارك ألماني وأن تستقطب عشرة زبائن جدد في نهاية العام، فلتضع 10000 مارك في ميزانيتك التسويقية. وربما تقوم في حدود هذه الميزانية بوضع إعلانات صغيرة في المجلات المتخصّصة، وتردّ خطّياً على الأشخاص المهتمّين بإعلاناتك، وتزور المعارض والنشاطات الأخرى، وترسل بلاغات صحفية إلى الصحف المحلية والمجلات المتخصّصة، وتنجز كتيّباً صغيراً حول منتجاتك وخدماتك. ولا شكّ أنك ترى الآن أن بمقدورك، بمساعدة ميزانية صغيرة نسبياً وبرنامج تسويقي بسيط ومناسب، أن تدخل شيئاً من المنهجيّة والانتظام في عمليتك التسويقية.

يقوم الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة ببعض الأعمال التسويقية المنفردة ومن ثم ينتظرون الطلبات والعقود بشكل سلبي ودون متابعة جديّة للأعمال التي قد بدؤوا بها. وبالطبع فإن الميزانية المذكورة أعلاه، وهي 10 ٪ من إجمالي الدخل الهدف في نهاية العام، ليست سوى نقطة انطلاق لخطّتك، وقد تضطرّ في بداية الأمر لاستثمار المزيد من المال في أعمال التسويق. هذا يتعلّق بخصوصية عملك وأهدافك والسوق الذي تعمل فيه. الشيء المهمّ

هو ألا تترك عمليات التسويق التي تقوم بها للمصادفة، بل أن تضع برنامجاً مدروساً ومتكاملاً لإجراءات وميزانية العملية التسويقية التي تعتمدها.

«ليس لديّ الوقت الكافي للقيام بعمليات التسويق، فأنا منشغل كليّاً بتسيير أعمالي»

من الآن فصاعداً ينتمي التسويق أيضاً إلى أعمالك! إذ أنّ المحامين المشهورين، والمحجوزة مواعيدهم لشهور قادمة، يجدون الوقت للعب الغولف مع ذوي الشهرة والنفوذ وإلقاء الكلمات في المناسبات الهامّة. إن هذه الفعاليات هي عمليّتهم التسويقية، بالرغم من إيمانهم المطلق بأنهم لا يقومون بأي نوع من أنواع التسويق في عملهم وبأنهم ليسوا بحاجة إليها أصلاً. ومن هذا المنظار يتوجّب عليك أن ترى نشاطك التسويقي - كجزء لا يتجزّأ من عملك وكواجب هامّ عليك القيام به بكل جديّة. وإنك تكون قد أحسنت فعلاً عندما لا تستطيع التفريق بين إجراءات التسويق والنشاطات الأخرى في عملك.

تنظّم صاحبة شركة صغيرة للاستشارات المصرفية عدّة مرّات في العام ورشات عمل حول موضوع الاستثمار، مخصّصة للنساء القياديّات في الشركات المختلفة. وهي تجني ربحاً مادياً مقبولاً من خلال تنظيمها لهذه الورشات. ولكن الهدف الرئيسي مما تقوم به في الواقع هو ذو طبيعة تسويقية، فمن خلال تلك الورشات تستطيع هذه السيّدة الذكيّة تقديم نفسها وخدماتها بشكل فعّال

إلى مجموعة كبيرة من الزبائن المحتملين ومن ثم الاتّفاق على ورشة عمل انفرادية مع كل منهنّ على حدة لمدة يومين كاملين. إن تقديم عذر «عدم توفّر الوقت اللازم» غالباً ما يرتبط بتخيّل خاطئ ينطلق من خطط تسويقية معقّدة وحملات دعائية شاملة، لا تحتاجها أنت، بأي حال من الأحوال، كصاحب شركة فتيّة. وعلاوة على ذلك، يُلاحَظ في كثير من الأحيان أن هؤلاء الذين يتذمّرون من عدم توفّر الوقت، هم ذاتهم الذين يضيّعون الكثير منه في أعمال روتينية سيّئة التنظيم أو عديمة الجدوى. إن التسويق هو الذي يحدّد طريق النجاح المستقبلي لشركتك، أفلا يستحقّ إذاً استثمار بعض من وقتك في التخطيط له وتنفيذه؟! فلتحجز لهذه الوحدات التسويقية الهامّة بضع ساعات أسبوعياً أو بضعة أيام شهرياً، والأفضل أن تحدّد لذلك مواعيد ثابتة في مفكّرتك، ولتعتبرها مواعيد هامّة جداً مع شريكك الأهمّ الذي يضمن لك فرص النجاح، وهو أنت ذاتك!

«لا يحظى بالتغطية الإعلامية الجيدة إلا أصحاب الشركات المشهورة والكبرى».

هذا غير صحيح! الصحيح أنه يتوجّب على أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة أن يجتهدوا أكثر من أصحاب الشركات الكبرى لتحقيق الدرجة ذاتها من الشهرة والنجاح، فباستطاعة صاحب شركة كبيرة أن يرسل أي خبر مملّ حول تطور إجمالي دخل شركته أو التغييرات الذاتيّة والوظيفيّة فيها في النصف الأول من

العام كي يظهر ذلك الخبر مباشرة في الصحف، بينما يتوجّب عليك أنت، كواحد من أصحاب الأعمال الحرّة، اختراع فكرة أفضل وأكثر تشويقاً كي ينشر خبرك في الصحف ذاتها. ولكنك تستطيع أن تنظر إلى هذا الوضع غير المتكافئ وغير المثالي كفرصة سانحة تجبرك على تطوير طرق عملك التسويقي: فالشركات الكبرى تتحدّث بلغة محافظة وتختبئ خلف التصريحات الرسمية، مما يجعل إدارة الصحيفة مسرورة جداً لسماع أفكار جديدة مميزة والتعامل مع أناس منفتحين يجيبون على الأسئلة المطروحة بجرأة وصراحة. فلتستفد إذاً من هذا الوضع ولتتفاعل مع الإعلام بانفتاح وجرأة.

لقد أخبرني السيد الدكتور هانس-ديتر كورل Dr. Hans-Dieter Kurrle، وهو صاحب شركة صغيرة يعمل في مجال الخدمات الاستشارية للشركات في مدينة باد بروكِنَاو Bad Brückenau وعضو المركز الألماني لاستشارات الشركات، أخبرني كيف استطاع أن ينشر مقالاً في صحيفة فرانكفورتر ألغماينه تسايتونغ «Frankfurter Allgemaine Zeitung» الواسعة الانتشار: فلقد اتّصل بإدارة الصحيفة في الوقت المناسب قبل موسم معرض فرانكفورت (الذي يعدّ من أكبر المعارض في العالم) واقترح عليها نشر مقال اختصاصي حول كيفية البحث المنظّم عن الزبائن في المعارض الصناعية، أي أنه اقترح معلومات مفيدة في الوقت المناسب. وقد نشرت الصحيفة مقاله، وبناء على ذلك اتّصل به العديد من الأشخاص المهتمّين بهذا الموضوع، كما تلقّى طلباً من

شـركـة كـبـيـرة لـتنظيم دورة تـدريبيـة حـول المشـاركـة فـي المعـارض، وبالإضـافـة إلى ذلك عـرضت عليـه إحـدى المجـلات المتـخـصّـصـة في أمور الحـاسـب أن يكتب لهـا مقالاً اختـصـاصيـاً حـول استقطاب الزبائن في المعـارض. ولـقـد خـبـرتُ شـخـصيـاً مـثل هذه التـفاعـلات المتسلسلة مـرّات عـديدة أثنـاء عـملي في مـجـال العـلاقـات العـامّـة: فـمـقـال اختصاصي في صحيفة ما يقود إلى مقابلة في صحيفة أخرى وهذه تقـود بدورهـا إلى مـحـاضـرة في مناسـبـة مـا حـيث يتـواجـد أيضـاً أشـخـاص من الصـحـافـة. وهكذا تزداد الشـهـرة والشـعـبيّـة باطّراد، وكلما ازدادت الشهرة كلما احتاجت لجهد أقلّ كي تتابع ازديادها.

لقد التقيت منذ فترة قصيرة برجل أعمال شاب مختّص في مجال الرحلات التثقيفية إلى الصين. يُسمع صوت هذا الرجل من حين لآخر في الإذاعة، كما يَكتب مقالات في الصحف المتخصّصة، مع أنه لم يثبّت أقدامه في السوق بعد! كيف يحقّق ذلك؟ إنه يتمكّن من تحقيق ذلك عن طريق تأثيره الإيجابي على إدارات تلك الإذاعات والصحف من خلال خبراته الشخصية الواسعة وتحمّسه لعمله. وبخلاف شركات التنظيم السيـاحي الكبرى فـإنه يستقبل التساؤلات والانتقادات فيمـا يخصّ المشاكل والمخاطر المنوطة بالرحلات التي ينظمّها بصدر رحب وطيب خاطر ويقدّم للمستفسرين أجوبة ونصائح عملية.

لقد سبق لي أن عملت مع العديد من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة وساعدتهم على تحقيق مثل هذه الشهرة ولقد كانوا دائماً يستغربون ظهورهم، كأشخاص مبتدئين وغير مشهورين،

في الصحف والمجلات. وبالمقابل يفكّر الزبائن المحتملون في السوق بطريقة مشابهة ولكنها معكوسة: فإذا ذُكر اسم المستشارة المالية س ع في مقال ما في الصحيفة، يظنّ القارئ مباشرة أن تلك المستشارة شخصيّة بارزة ومتميّزة في مجال عملها، وإلا لما قبل القائمون على تلك الصحيفة بنشر ذلك المقال عنها!

«لا أمتلك شيئاً متميّزاً. فما أنا إلا محاسب عاديّ»

لا تكن متواضعاً حيث لا يكون تواضعك مبرّراً! من الممكن طبعاً أن تكون طبيعة عملك روتينية وغير متميّزة، ومع ذلك فهنالك دائماً وبكل تأكيد بعض الصفات المميّزة التي تمتلكها و المناسبات التي عايشتها تستطيع البناء عليها وربط نشاطك التسويقي بها. فبمقدورك إيجاد نقاط التميّز في طريق وصولك إلى مهنتك مثلاً أو في نشاطك لصالح قضيّة مهمّة أو في هواياتك أو فيما كنت قد عايشته. وهكذا يتحوّل المحاسب العادي جداً في المقالات الصحفية وأثناء المحاضرات والمناسبات الاقتصادية إلى شخصية مثيرة لا تفتقر إلى التميّز والخصوصيّة بشيء: فلقد عاش لمدة سنة في أمريكا الجنوبية، ولقد عايش الكثير من الأحداث الممتعة، وسوف يشارك في سباق الجري في نيويورك هذا العام، كما أن خدمة الهاتف الدائمة التي يقدّمها للمستفسرين حول أمور المحاسبة في الشركات الصغيرة قد استقطبت الاهتمام والتعاطف الكبيرين. ولا تنسَ أبداً أن زبائنك وشركاءك لا يرون فقط منتجاتك وخدماتك بل إنهم يهتمّون بالدرجة الأولى بالشخصية التي تقف وراء تلك

المنتجات والخدمات: فشخصيّتك هي المنتج الأهمّ لعملك ولشركتك، فلتمنحْها إذاً كل الاهتمام اللازم لإظهارها متميّزة وجديرة بالاحترام والتقدير من قبل الآخرين!

«يُسيء التسويق إلى صورتي وسمعتي كمحترف رزين»

هذا هراء! فمن قال أن على التسويق أن يكون صاخباً؟ وعندما تلقي سيدة متخصّصة في مجال استشارات الشركات، في مناسبة تقيمها غرفة التجارة، محاضرة حول التوسّع العالمي للشركات، فإن ذلك لا يرتبط، من وجهة نظر الكثيرين من المستمعين، بالتسويق التقليدي ولا بحال من الأحوال، ولذلك فإنّه لا يسيء إلى صورتها كمحترفة رزينة.

وعندما يلقي طبيب نفسيّ محاضرة في الإذاعة حول كيفيّة تعامل الأهل والأساتذة مع الطلاب الضعيفين، لا يظنّ أحد، ولا حتى الطبيب نفسه، أن هذا الأخير يروّج لعيادته.

وعندما ينظّم رسّام محترف مسابقةَ رسم لتلاميذ مدرسة ما كل عام، فإن ذلك يكون ممتعاً بالنسبة لكلّ من الأساتذة والتلاميذ على حدّ سواء ويجلب في الوقت ذاته للرسّام الشهرة والتقدير في الصحافة المحلّية بالإضافة إلى كون هذه المسابقة مناسبة للتعرّف على ذوي الشهرة والنفوذ.

وكما ترى من هذه الأمثلة مجتمعة، فإن باستطاعتك القيام بعمليات التسويق دون أن تظهر بمظهر غير لائق وبأنك «تبيع نفسك». فالزبائن في السوق ينظرون إلى هذه النشاطات على أنها تثقيفية ومفيدة وقيّمة وتميّز الشخص الذي يقوم بها كخبير لامع في مجال عمله.

«إن مجرّد النشاط في القضايا الهامّة يكفي لتأمين شهرة واسعة الانتشار»

إنّ في ذلك شيئاً من الصحّة! ولكنّ النشاط في القضايا الهامّة هو نقطة البدء للوصول إلى شهرة واسعة الانتشار وشبكة علاقات جيدة ومفيدة. وعليك بالإضافة إلى هذا النشاط إطلاق حملة من الإجراءات التسويقية المكمّلة والاستفادة القصوى منها كي يصل نشاطك إلى الأوساط الإعلاميّة المناسبة والمنظّمات الهامّة والزبائن الفعليّين والمحتملين.

تنظّم صاحبة شركة استشارية وتدعم مشاريع مختلفة لمكافحة البطالة في مدينتها. وفي بداية الأمر كانت تتجنّب الحديث عن هذا النشاط القيّم، فهي «لا تريد أن يظنّ الآخرون أنها تقوم بذلك فقط كي تبدو متميّزة». وقد كانت مكافأة مجلس المدينة لها على نشاطها الصامت هذا أن قرّر وببساطة إيقاف المشروع الذي دعمته بكل طاقتها! ومنذ تلك اللحظة تعلّمت هذه السيدة أن تتكلّم عن كفاحها ضدّ البطالة وأن تلقي الضوء على هذا النشاط بشكل هادف في المحافل المناسبة. ومن خلال قيامها بذلك حصل نشاطها على الدعم اللازم: فلقد شارك وبشكل مفاجئ بعض الساسة المعروفين ورجال الأعمال المشهورين في مشروع مكافحة البطالة الذي أُعيدت له الحياة من جديد، وبالطبع استفادت تلك السيدة مهنيّاً من ظهورها المتميّز شعبيّاً ومن علاقاتها العامة المتزايدة. وأين الخطأ في ذلك؟ في الحقيقة لا يوجد في ذلك أيّ خطأ! ففي واقع الأمر

كانت هي التي جنّدت طاقتها وضحّت بوقتها في سبيل هذا المشروع الذي تعمّ فائدته على المدينة بأكملها. إنّني أسمع بتكرار من أشخاص نشيطين جداً أنهم «لا يريدون الإجهار بما يقومون به من أعمال طوعيّة»، ولكن هذا لا يصبّ في مصلحة أحد! ولا بدّ لك من التخلّص من هذا التواضع، فأنت بتواضعك هذا لا تفعل معروفاً لأحد، بل إنك تعيق فقط نجاحك الشخصيّ. وهناك مقولة مشهورة فيما يتعلق بالشهرة والعلاقات العامة وهي:

افعل الخير وتكلم عنه!

«رضا الزبائن هو أفضل دعاية»

إنّ هذا الرأي لساذج بعض الشيء! فللشركات الكثيرة التي تغلق أبوابها عاماً بعد عام زبائن راضون أيضاً. هناك بالطبع رجال أعمال، يُحسَدون على نجاحهم، يَعتمدون كلّياً على توصيات الزبائن والشركاء الراضين في ضمان نجاحهم المستقبلي. ولكننا بشكل عام يجب أن نضمن، من خلال التسويق الفعّال، أن يجد عدد كاف من الزبائن طريقه إلينا في المستقبل. ولا تبالغ في تقديرك لمدى استعداد زبائنك لأن ينصحوا بك زبائن محتملين آخرين. فحتى عندما يكون زبائنك راضين عنك كل الرضا، لن يخطر ببالهم بصورة تلقائيّة أن يخبروا معارفهم وشركاءهم في العمل بذلك، فهم من ناحية مشغولون كلياً بحل مشاكلهم وتحقيق أهدافهم، ومن ناحية أخرى قد لا يرغبون دائماً بالإفصاح عن الخدمات الجيدة التي يستعينون بها أو حتى عن حقيقة أنهم بحاجة لخدمات الآخرين.

فـــإذا رغــبت إذاً أن ينصح بك زبائنك، عليك ألا تتــرك ذلك للمـصـادفـة بل أن تطلب ذلك وبصـورة منهـجـيّـة من جـمـيع زبائنك ومعارفك. ولا تنسَ أن للتسويق وظيفة أخرى مهمة أيضاً وهي تذكير زبائنك الحاليّين والسابقين بوجودك في السوق بشكل مستمرّ. فأنت تعـرف المثل القـائل: «غـائـب عن العين غـائـب عن البـال!»، وفي الوقت ذاته فـإن من مـهـامّ التـسـويق الأسـاسـيـة أن تثبت لزبائنك أنهم قـد اتّخذوا باختيارهم لك القرار السديد، وهذا شيء بالغ الأهميّة.

عندما كنت في مدينة نيويورك استعان بخبرتي مرّة مدير أعمال ناجح جداً يعمل مع نجوم الغناء المشهورين. ولقد أراد تطوير نظام تسـويقي يهـدف إلى تـأكيـد شـهـرته وضـمـان اسـتـمـرارها، وبما أن العديد من شركات الإدارة والاستشارات المصرفية المنافسة تحاول باسـتـمـرار الاتصـال بزبائنه ذوي الدخل المرتفع جـداً، فقـد أراد أن يضمن وجوده في الأوساط الإعلامية والمناسبات الهامّة بشكل دائم ومنتظم. كـما أراد أن يتعـرّف إليـه زبائنه دائمـاً كمحتـرف رائد في مـجال عمله، وعلى الرغم من أنهم يعرفونه مسبقاً وأنهم مـرتبطون معه بعقود عمل، فقد أراد توطيد الثقة وعلاقة العمل القائمة من خلال الدعاية المؤكّدة. ومن خلال إجراءات توطيد ثقة الزبائن كانت الدعاية الشفوية تُدفع أيضاً نحو الأمام.

«لقد سبق لي أن جرّبت ذلك كلّه دون أدنى جدوى»

هذا مـا يردّده الفـاشلون وغيـر الجـادّين باسـتـمـرار! فـالمقـولة ذاتها يقـولها أولئك الذين يجـرّبون دون جـدوى وصـفـات تخـفـيض

الوزن، الوصفة تلو الأخرى، لمدة أسبوع فقط ودون التزام. إنهم يغيّرون وصفتهم، التي لم تثبت لا نجاحها ولا فشلها بعد، حالما تعترضهم وصفة جديدة تعد بنجاح أكبر أو تبدو أسهل من سابقتها، فيرمون الوصفة التي لم يجرّبوها بعد بالشكل السليم جانباً ويركضون وراء الوصفة الجديدة الواعدة التي يرجون منها العجائب. وهكذا يطرق بابي باستمرار أصحاب الكثير من الشركات بحثاً عن حلّ لمشاكلهم ويطلبون الخطّة «التي تحلّ مشكلة التسويق حلاً جذرياً» والتي تحقّق النموّ السريع والربح الأكيد. ولو كان الأمر بهذه البساطة لأنشأ كلّ واحد شركة وأصبح مليونيراً. ولكن الطموح وحبّ الاستكشاف والمجازفة لدى الراغبين في الاستقلالية هو ما يدفعهم نحو خوض هذه التجربة الجريئة والصعبة!

أودّ في واقع الأمر أن أقارب التسويق ببرنامج للرشاقة. فكلاهما يعني العمل الدؤوب لتحقيق هدف واضح. ولا يتعلق الأمر كثيراً بأية خطّة محدّدة تتّبع، فهناك العشرات من البرامج المختلفة التي تعد بالنجاح وعليك أن تختار واحداً منها وتنفّذه بإصرار وثبات.

ولكن هنا تحديداً - في المثابرة والثبات - تكمن غالباً المشكلة، فبعض أصحاب الأعمال الحرّة يقومون، بشكل متسرّع وعشوائي، بإرسال رسائل دعائية إلى عدد من العناوين التي تمّ شراؤها من

شركة إعلانية ما، وبعد ذلك يصابون بالإحباط بسبب عدم قدوم عدد يذكر من ردود الفعل، ومن ثم يحجمون عن القيام بأعمال التسويق لفترة طويلة حتى يضطرّوا إلى معاودة التفكير بها بسبب الحالة السيّئة للعمل، فيحاولون إرسال بلاغ عبر الصحافة على سبيل التجربة ويوقفونه بعد فترة قصيرة لأنه لم يجدِ نفعاً، وبحسب رأيهم لن يجدي نفعاً في المستقبل أيضاً.

وفي الواقع فإن أيّ إجراء تسويقيّ، مهما كان نوعه، يجب أن يمتدّ لفترة من الوقت حتى يظهر مفعوله. فقد تتوقّف يائساً أثناء التسويق الهاتفي بعد المحاولة الثالثة عشرة، ظنّاً منك بعدم جدوى هذا الإجراء، ولكنك لو تابعت لكان من الممكن أن يشتري منك الشخص ذو الرقم سبعة عشر على لائحتك أو لكان من الممكن أن يرسل الشخص ذو الرقم أربعة وثلاثين طلباً لم تكن تحلم بحجمه!

ولا تنسَ: فالتسويق هو بمثابة برنامج الرشاقة الذي يؤدّي بعملك إلى طرح أكبر مردود ممكن، وعليك تنفيذ هذا البرنامج يوماً بعد يوم وأسبوعاً بعد أسبوع وشهراً بعد شهر بإصرار ومثابرة.

«إن هذا الكلام عن التسويق هو هراء، وما عليّ لضمان نجاح عملي إلا أن أبيع بشكل أكثر «قسوة»!»

إن هذا لرأي بدائي وساذج! وإن رجال الأعمال الذين يفكّرون بهذا الشكل المحدود، إنما يقلّصون فرص نجاحهم بشكل كبير. لقد

استُقدمت مرة كمدير كوارث إلى شركة توزيع أمورها متدهورة، لم يرغب مديرها السابق «بتبديد الأموال ثمناً لهراء التسويق». وقد كانت الدعاية الهاتفية هي الإجراء التسويقي الوحيد الذي كانت تقوم به تلك الشركة ولسنوات عديدة دون دعمه بإجراءات مفيدة أخرى. ومع أن الشركة كانت موجودة في السوق منذ فترة أطول من منافسيها، فقد كانت تتمتّع بشهرة أقل انتشاراً من شهرتهم وسمعة أسوأ من سمعتهم. وكان عليها دائماً أن تكافح للحصول على صفقة جديدة وأن ترضخ لضغوط كبيرة من قبل الزبائن تدفع باتجاه خفض الأسعار. هذا ما بدا واضحاً من نظرة أوّلية إلى لائحة زبائن هذه الشركة (والتي لم تكن تحتوي إلا على زبائن «من الدرجة الثانية») ومن القيمة المتدنية لإجمالي دخلها السنوي. لقد ضيّعت هذه الشركة، ولسنوات عديدة، الفرصة في أن تحتلّ لنفسها اسماً في السوق من خلال الاستخدام المنهجي والمنتظم لإجراءات الترويج والتسويق.

«الترويج للذات عمل مخجل»

هذا غير صحيح، والصحيح هو أن قلّة الثقة بالنفس هي ما يستدعي الخجل! أم أنك غير فخور بكفاءتك المهنية واستقلالية عملك؟! فإذا كنت فخوراً بما حقّقته لنفسك، يجب أن تظهر ذلك لمحيطك الخارجي. إنني أحذّر مرّة أخرى من التواضع المزيّف! صحيح أن ظهور الواثق من نفسه والفخور قد يجرح أو يزعج أولئك الذين يرون أن عليك الظهور بمظهر عادي متواضع، مثلك في ذلك مثل كل الناس العاديّين، ولكنك لست مضطراً لإرضاء أولئك الأشخاص. ولو

أردت أن تبقى إنساناً عادياً، لما أصبحت مستقلاً أو صاحب عمل حرّ! فإذاً عليك ألا تخجل من أن يشار إليك في مستندات التسويق التي تحضّرها بالخبير س أو بالمحترف في المجال ع.

وعندما تدعوك غرفة التجارة التي أنت عضو فيها إلى إلقاء محاضرة أو كلمة في مناسبة ما، لا ترفض بتواضع، بل اقبل الدعوة بكل ثقة واستفد من المناسبة في لفت انتباه الحاضرين إلى كتيّبك الجديد وموقع شركتك على الإنترنت.

«لستُ قادراً على القيام بهذا! لن أنجح أبداً في ذلك! إن ذاك لمستحيل!»

لا توجد شهرة في غياب الشجاعة. صحيح أنني لست من أولئك الذين يندفعون وراء التفكير الإيجابي دون تمحيص ودون نظرة نقدية للأمور ويظنّون أن كل شيء ممكن وأن لا شيء مستحيل، ولكنني أرى من خلال خبرتي الذاتية وخبرة معارفي وزبائني أننا نكتّف أنفسنا ونضع العراقيل أمام نجاحنا عندما يكون ردّ فعلنا الآلي على المواقف التي تتطلّب منا الشجاعة والمخاطرة على الشكل: «هذا أمر مستحيل، لا أقدر على إنجازه!».

وبالطبع فإن مثل هذه الذهنية في التفكير والنظرة إلى الأمور تعرقل نموّ قدراتنا الشخصية، لأننا حينئذ نحاول الهروب من أمام كل ما نراه صعباً ونظنّ أنه فوق طاقتنا. ولكن كيف لنا أن ننمّي طاقاتنا إذا لم نواجه الصعاب ونقف في وجه التحديات؟! للأسف،

إن الكثيـرين منّا يُبـرمَـجـون من قبل الأهل في البـيت والمعلّمين في المدرسة على عدم تحميل الذات أكثر من طاقتها ولو بالقليل القليل. وفي الحـيـاة العـمليـة يشـرح لـنا رؤسـاؤنا وزمـلاؤنا لماذا نـحن غـيـر قـادرين على فـعل هذا وإنجـاز ذاك، كـمـا يبـرهن لنا من يسـمّـون أنفسهم خبراء، وبالمنطق، لماذا لن تـنجح فكرة عملنا الجديدة. ولكنّ أحداً ما، أقل منّا كـفـاءة واجـتهاداً، يأتي بعدنا وينجـز، بكل بسـاطة وبجرأة تصل إلى حدّ الوقاحة، ما كنّا قد سلّمنا باستحالته!

بعـد أن أصـبـحتُ خـبيـراً في مجـال الاسـتـشـارات الإدارية في أمـريكا، بعد ذلك بوقت قصيـر، عرض علي مـركز لتشـجيع التجـارة العـالميـة إلقـاء مـحـاضـرة قـصـيـرة حـول أنواع وتراكيب المعـامـلات التجارية المختلفة في أوروبا، فـرفضـت متعللاً بأسـبـاب تـافهـة؛ وفي حقيـقـة الأمـر لم أكن أجـرؤ على إلقـاء المحـاضـرة. لقـد كـان صـوتي الداخلي، متـأثّراً بما ترعـرعت عليـه منذ طفولتي، يهـمس في أذني قائلاً بأنني لا أسـتطيع التحدّث بشكل جيد وبأن طبيعتي المنغلقة لا تسـمح لي بالظهـور والتكلّم أمـام الجـمـوع. ولقـد تـوجّب عليّ بعـد رفضي لذلك العـرض أن أنظر بحسـد بالغ إلـى زميل لي كان أكـثـر شجاعة مني وجرى الاحتفال به كخبير ومن ثم أُجريت معه مقابلة وظهـرت صـورته في مـجلّة المركـز. وبمسـاعـدة «بطاقـة الزيارة» هذه أمكن له طبعاً تقديم نفسه للزبائن المحتملين بشكل فعّال جداً. ومنذ ذلك الحين قطعت على نفسي عهداً بعدم إضـاعة أي فرصة مشابهة بعد ذلك الحين. وبالفعل، لقد اغتنمت أوّل فرصة سـانحة بعد تلك

التـجـربة وألقـيـت أوّل مـحـاضـرة لي بشكل جـيّـد، بغضّ النظر عن صوتي المرتجف والشعور البسيط بانحلال ركبتيّ أثناء الإلقاء. ومنذ ذلك الحين أقوم بانتظام بإلقاء المحاضرات في ورشات العمل حول عملية الإدارة في الجامعة السويسرية التقنيّة المتخصّصة في مدينة زيورخ Zürich أمام أكثر من 600 شخص.

لقد عملت منذ فترة وجيزة كمدرِّب مع واحد من فرقاء العمل العشر الأوائل في مسابقة لرجال الأعمال الشباب. وفي اليوم السابق للاحتفال بالفائزين طلب مني رئيس الفريق الذي كنت أدرّبه أن أشرح له كيف يمكنه الاستفادة من هذه المناسبة كفرصة تسويقية. وهذه في اعتقادي هي النظرة الصحيحة إلى الأمر! ولقد شجّعته على أن يتوجّه بكلمته التي سيلقيها إلى رجال الصحافة المتواجدين في الحفل. وقد فعل ذلك بنجاح كبير، حيث لم يكن الأمر مصادفة أن كان هذا الفريق بالذات موضوع العديد من المقالات الصحفية في الأيام التالية وحتى أن الإذاعة المحلية أجرت مقابلة مع واحد من هذا الفريق. لقد كان الفرقاء التسعة الآخرون قد قدّموا أفكاراً لا تقلّ عن فكرة هذا الفريق أهميّة، بل لقد كانت أفكار بعضهم بالفعل أكثر قيمة! ولكنهم بقوا متحفّظين وآثروا الابتعاد عن الضجّة الإعلامية. وربما كانت تنقصهم الثقة بالنفس والشجاعة اللازمتان لاستقطاب الانتباه والتوجّه إلى الأشخاص المهمّين ومخاطبتهم عند اللزوم. وبهذا ضيّعوا على أنفسهم، وللأسف، فرصة فريدة ومجّانية للفت انتباه العالم إلى منتجاتهم وحلولهم الجديدة.

إن ثقتك بقدراتك الذاتية واعتقادك الراسخ «بقدرتك على إنجاز ما هو مطلوب منك» عامل ضروري جداً، وبخاصة لك شخصياً كرجل أعمال أو كصاحب شركة صغيرة، فأنت في واقع الأمر لا تملك قسماً خاصاً بأعمال التسويق ولست قادراً على تخصيص ميزانية ضخمة لهذا الغرض، وعلاوة على ذلك لا يمكنك ببساطة تكليف شركة إعلانية ما بالترويج لمنتجك غير المعروف أصلاً. فمنتجك الأساسي، كما ذكرنا سابقاً، هو شخصيّتك! ولذلك فلا بدّ لك من «إعادة برمجة تفكيرك» كي تزيد ثقتك بنفسك وتعزّز قناعتك بأنك قادر على القيام بمبادرات التسويق الطموحة والاستفادة بمهارة من الفرص المتاحة أمامك في الترويج لقدراتك الشخصية. ولْتوطّد قناعتك بأنك قادر على النجاح:

> أستطيع بكلّ تأكيد القيام بما أنوي فعله!
>
> من المؤكّد أنني قادر على إنجاز ما كنت قد بدأته!
>
> لا توجد في قاموسي كلمة «مستحيل»!

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

معدّل النموّ الذي أنشده لعملي في الأعوام القادمة:

التميّز الذي أصبو إليه:

الأفعال والخبرات والميزات التي تجعل شخصيّتي ممتعة ومميّزة:

ألتزمُ بالقضية الهامّة التالية، وأعمل على الإجهار بما أفعله من أجلها:

هذه هي الفرص التي سوف أستغلّها من الآن فصاعداً في تسويق ذاتي بشكل فعّال، وقد كنت أتحاشى الاستفادة منها حتى الآن:



2 ما التسويق؟

ليس التسويق نهجاً للتفكير الفلسفي،

وإنما هو عمل جهيد وشاقّ هدفه النجاح والربح.

عندما تدرس في كتاب تعليمي تقليدي أو تشارك في ورشة عمل تقليدية حول موضوع التسويق، فإن احتمال اصطدامك بالتعريف التالي للعملية التسويقية هو خطر حقيقي وواقعي:

«التسويق هو تحليل وإدخال والسيطرة على جميع الموارد والنشاطات الهامّة بهدف تشجيع عمليات التبادل واستخراج القيمة المفيدة للطرفين في السوق مع المحافظة في الوقت ذاته على ضمان تحمّل المسؤوليات القانونية والأخلاقية والبيئية.»

وأمام هذا التعريف لا يُستغرب أبداً أن الكثيرين من أصحاب الشركات يستصعبون الخوض في موضوع التسويق، كما لا يُستغرب أن بعض الأشخاص الذين يحملون شهادات جامعية في التسويق لا يحسنون التصرّف العملي في السوق عندما يستقلّون في عملهم! فلتنسَ إذاً ذلك الهراء المبهم! وفيما يلي أقدّم لك التعريف الصحيح للتسويق:

يشمل التسويق جميع الإجراءات والوسائل اللازمة للترويج للذات وللمنتجات والخدمات وبيعها في السوق بنجاح

فالتسويق إذاً ليس فكرة فلسفيّة مجرّدة، وهو ليس بالضرورة معقّداً أو صعباً، بل هو فعل بسيط في مضمونه ولكنه قد لا يكون سهل التطبيق، لأنه يستلزم اندفاعاً وإصراراً مستمرَّين. بيد أن ذلك لا يصعب عليك شخصياً، وإلا لما أصبحت واحداً من أصحاب الأعمال الحرّة! أليس كذلك؟

وبهذا المفهوم البسيط والواضح للتسويق لستَ مضطرّاً بعد الآن إلى معرفة الحدود النظرية بين كل من عمليات الاستقطاب ودعم البيع والدعاية وعملية البيع الفعلية. وهل لذلك كلّه أيّة قيمة فعليّة؟! وهل تهدف في نهاية المطاف إلى فلسفة الأمور، أم أنك تسعى إلى تسويق عملك بنجاح؟! إذاً المهمّ أن تحجز لنفسك، بمساعدة نشاطك التسويقي، موقعاً متميّزاً في السوق وأن تشجّع الزبائن المحتملين على طلب منتجاتك وخدماتك وأن تستقطب زبائن جدداً وأن تبرم صفقات جديدة وأن تدعّم إخلاص زبائنك لك ولمنتجاتك وخدماتك. ومن أجل تحقيق ذلك كله أقدّم لك الوصفات العشرة التالية التي تضمن لك نجاح عمليتك التسويقية:

وصفات عشرة لضمان نجاح العملية التسويقية

1. وصفة النجاح الأولى: الرسالة أو «البشارة»

قد تجيب على السؤال حول ما يهدف إليه عملك، بأنه يهدف إلى كسب الكثير من المال والنموّ والازدهار في السوق. ولكنه جواب خاطئ! فلا يمكن أن تكون تلك هي الأهداف الفعليّة

لعملك. إنها أهدافك الخاصّة التي تبتغي تحقيقها من خلال القيام بعملك، وهي أهداف مشروعة ولا أحد يعارضك في السعي وراءها. ولكن على عملك أن يلبّي حاجة محدّدة في السوق كي يبرّر وجوده أصلاً. ولتنظر إلى الأمر من وجهة نظر السوق، فحقيقة أنك تريد كسب الكثير من المال والنموّ والازدهار لا تعطي عملك حقّ الوجود، ولا يستطيع عملك أن يستمرّ ويزدهر إلا عندما يساعد الزبائن على حلّ مشكلة محدّدة أو تحقيق هدف معيّن. فمن هم أولئك الزبائن؟ وما هي المشكلة التي تريد أن تدعمهم في حلّها؟ وما هو الهدف الذي تودّ أن تساعدهم في تحقيقه؟ إن هذا التحديد لزبائنك وهذا التوصيف الواضح لوظيفة عملك في السوق، هو ما يساعدك في صياغة رسالة أو بشارة عملك. وإن الرسالة المصاغة بشكل واضح وضوح الشمس هي التي تصلح لأن تكون قاعدة متينة لتسويق مقنع وناجح. سوف تجد في مكان متقدّم من هذا الكتاب توجيهاً دقيقاً وورقة عمل واضحة لصياغة رسالة مربحة.

2. وصفة النجاح الثانية: التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف

يجب ألا تقوم بعمليّات التسويق في العالم الواسع دون تحديد، بل عليك أن توجّه نظرك إلى شركات وأشخاص محدّدين، وأولئك هم ما نشير إليهم بتعبير «الزبائن الهدف». إنك بهذه الطريقة توفّر الكثير من المال وتتجنّب الكثير من الإحباط.

عندما تضع إعلاناً في صحيفة مشهورة، فإنك تصل إلى مئات الآلاف من الناس. ولكن، هل تصل إلى الزبائن السبع الجدد الذين تحتاجهم في هذا العام؟ إن إعلاناً في مجلة محليّة متخصّصة، من المحتمل أن يقرأها أولئك الزبائن الهدف، سيكون بكلّ تأكيد أكثر جدوى.

وعندما تبعث برسائل دعائية إلى عناوين ألفي اسم مدرج على لائحة كنت قد اشتريتها من شركة إعلانية ما، فإن كل ما تستطيع فعله بعد ذلك هو الانتظار والأمل بأن يردّ أحدهم. وإذا ردّ أحد، فهل سيكون من بين الأشخاص الذين تنتظر منهم رداً، أي من الزبائن الهدف؟ إنك بهذه الطريقة تترك للمصادفة مهمّة تحديد زبائنك. ومع هذا العدد الكبير من العناوين يصبح الاستفسار الهاتفي عن رأي الأشخاص المرسل إليهم غير وارد لأسباب متعلقة بالوقت وبالكلفة. ولكنك عندما تكتب إلى الشركات العشرة (أو العشرين أو المائة) التي تريد أن تكسبها زبائن لعملك، فإن باستطاعتك بكل سهولة أن تتّصل بجميع هذه الشركات هاتفياً للاستفسار عن آرائهم وإعطاء رسالتك الإعلانية دفعاً قويّاً والاتّفاق معهم على مواعيد للمقابلات الشخصيّة. فلا تترك إذاً وظيفة تحديد زبائنك المستقبليّين للمصادفة، بل نظّم لائحة مختارة عن وعي ودراية بأسماء الذين تريدهم أن يصبحوا من زبائنك وحاول الاتصال بهم خطيّاً وهاتفيّاً ومن ثمّ شخصيّاً. وسوف نفصّل لاحقاً كيفيّة القيام بذلك.

3. وصفة النجاح الثالثة: تسويق الشهرة والتميّز

لا يكفي التوجّه الفعّال إلى الزبائن الهدف لتحقيق النجاح على المدى البعيد. وعلاوة على ذلك، فإنك لا تريد أن تعدو وراء الزبائن طوال حياتك، بل إنك لتفضّل أن يكتشفوك هم وأن يأتوا إليك من تلقاء أنفسهم. ولذلك لا بدّ لك من اكتساب الشهرة والتميّز كخبير رائد في مجال عملك. وعندما يرد اسمك واسم شركتك بتكرار في الصحف والمجلات المتخصّصة، فإن الناس سوف ينظرون إليك على أنك أكثر خبرة من منافسيك الذين لا يُسمع عنهم شيء. إنك بذلك تبرز وتتميّز عن تلك الكتلة «الرمادية» من العارضين المتشابهين. وعندما تصدر باسمك مقالات متخصّصة، فإنك تكرّس نفسك كقائد صوته مسموع في مجال عمله. وقد يمتلك منافسوك الدرجة ذاتها من العلم والخبرة ولكنك تبقى الأفضل في عيون قرّائك - وإلا لما نُشرت مقالاتك وأفكارك بالتحديد! وعندما تكتب مقالات صحفية وتُجري مقابلات إعلامية، فإن ذلك سيكون الإثبات القاطع لزبائنك وشركائك بأنك شخصيّة محترمة ومرموقة. وسوف نتطرّق في هذا الكتاب بشكل مفصّل إلى الطريقة التي تتميّز بها كرائد في مجال عملك عن طريق الأعمال المنظّمة في مجال العلاقات العامّة والدعاية وإلقاء المحاضرات وغيرها.

4. وصفة النجاح الرابعة: التسويق المعتمد على النشاطات المتميّزة

إننا نتطوّر باطّراد إلى مجتمع يتوق دائماً إلى القيام بالنشاطات المتميّزة. فإمضاء العطلة بشكل تقليدي لم يعد يشدّ السائحين، بل

لا بدّ من نشاط متميّز أثناء العطلة حتى تكون عطلة مقبولة أدّت وظيفتها بالترفيه والترويح عن النفس بشكل معقول. كما تبقى المطاعم التقليدية نصف فارغة، بينما يقف الناس في طوابير أمام المطاعم التي تقدّم نشاطات متميّزة بالإضافة إلى الطعام الشهيّ. ولقد أصبحت الشركات في هذه الأيام تدفع مبالغ طائلة لتنظيم نشاطات وورشات عمل تهدف إلى تشجيع الرؤساء والمرؤوسين على حد سواء على العمل ويكون جزء هامّ من برامجها يتمثّل بالقيام ببعض الألعاب الجماعية وبعض المخاطرات التي تحتاج إلى جرأة وشجاعة. وعليك أنت أيضاً أن تتماشى مع هذه الموضة وأن تجنّد هذا النوع من النشاطات المتميّزة من أجل استقطاب الزبائن الجدد. وفيما يلي تجد بعض الأمثلة على عمليات التسويق المعتمدة على النشاطات المتميّزة:

- لا يروّج المكتب السياحي لرحلاته بشكل مباشر وتقليدي، فهي لا تختلف في جوهرها عن تلك التي تعرضها المكاتب المنافسة، بل إنه يدعو زبائنه المحتملين إلى أمسيات تثقيفيّة يعرض فيها في جوّ مريح بعض الأفلام السياحية حول الرحلات التي ينظّمها، كما يقدّم في تلك الأمسيات بعض النصائح والخبرات التي تضمن المزيد من المتعة والأمان أثناء القيام برحلات استكشافية وتثقيفيّة إلى الأماكن البعيدة. و بالطّبع فإن أهمّ ما يحقّقه صاحب المكتب السياحي في هذه الأمسيات هو جذب الزبائن المحتملين والتواصل الشخصي والمباشر معهم.

❖ لا تمدح صاحبة متجر الملابس النسائية مجموعتها الجديدة للموسم القادم بطريقة موضوعية وتقليدية، بل تنظّم عوضاً عن ذلك عروض أزياء مصغّرة. ولا يجلب ذلك لها زبائن جدد فحسب، بل يشجّع في كل مرّة زبائنها الحاليّين أيضاً على شراء الملابس الجديدة، وأولئك يجلبون معهم زملاءهم أيضاً. وبالإضافة إلى عروض الأزياء هذه تنظّم السيّدة صاحبة المتجر بشكل مستمرّ ورشات عمل حول مواضيع مختلفة مثل: صورة وشكل المرأة، وتراكيب الألوان، وزينة الأزياء، والتجميل بالمساحيق، وغيرها. والشيء الأهمّ أثناء هذه المناسبات أيضاً هو اجتذاب الزبائن المحتملين والتواصل الشخصي معهم، بالإضافة إلى تقديم المتعة والترفيه لهم.

❖ خطرت لمستشار إعلاني أثناء مؤتمر نقابي، عرضت فيه إعلانات جديدة متميّزة في الجودة وروح المرح، خطرت له فكرة جيدة للترويج لعمله الخاصّ. وأصبح هو شخصياً ينّظم مثل هذه المناسبات باستمرار ولكن على نطاق ضيّق، حيث تُعرض فيها ثلاث مجموعات من الدعايات: «الممتازة» و«السيّئة» و«المقرفة». ويستمتع الحضور جداً بهذه العروض ويتعلّمون الكثير من الأمور المفيدة حول كيفيّة الظهور الفعّال لشركاتهم في الإعلانات. وأما المستشار الإعلاني فيحصل من خلال هذا النشاط المتميّز على عقود عمل جديدة أكثر بكثير مما يحصل عليها من خلال المحادثات التقليديّة المملّة مع الزبائن المحتملين.

5. وصفة النجاح الخامسة: الدعاية الشفويّة

من المؤكّد أنك سمعت وبتكرار أن الدعاية الشفويّة هي أفضل عملية تسويقية بالنسبة لأصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة. لا يُشكّ في صحّة ذلك، لأنه عندما ينصح زبائنك الراضون وشركاؤك وأقرباؤك ومعارفك، عندما ينصحون بك زبائن محتملين، فإن ذلك بالطبع يعطي عملك دفعاً قويّاً إلى الأمام. ولذلك يتوجّب عليك عدم ترك هذه العملية الحيويّة للمصادفة، بل عليك تشجيعها عن قصد ووعي وبشكل موجّه ومنهجي. وعلى الرغم من أهمية وفعالية الدعاية الشفوية، فإنها لا يمكن أن تُفعَّل بشكل مباشر منذ بداية العمل، بل إنها تأتي كنتيجة لإجراءات تسويقية أخرى. وفيما يلي نورد الإجراءات التي تدفع بالدعاية الشفوية إلى الأمام:

- **عرّف عملك بوضوح تامّ**. لأنك إن لم تفعل، سيكون من الصعب على الناس الذين يعرفونك أن ينصحوا بك الآخرين. وللأسف يعبّر الكثيرون عن عملهم بشكل مبهم جداً. إنهم يحاولون جاهدين تصوير عملهم على أن مجالاته متعدّدة وواسعة، كي يستقطبوا اهتمام العدد الأكبر من الناس وحتى لا يخسروا أيّ زبون محتمل. وللأسف، ينتج عن محاولاتهم تلك وصف ضبابيّ غير محدّد. وهناك آخرون يشرحون تفاصيل عملهم بلغة متخصّصة معقّدة لا يفهمها سوى من يعمل في ذلك المجال نفسِه. فلتوضّح إذاً للناس (وبخاصّة لغير المختصّين)، وبلغة

بسيطة ومفهومة، ماذا تعمل؟ وفي أيّ مجال أنت متخصّص؟ ومن يستطيع الإفادة من عملك؟ كي تستطيع العمّة «إما» أيضاً أن ترسل إليك زبائن محتملين من معارفها فتقول مثلاً لأحد جيرانها: «هكذا إذاً، إنك تبحث عن إمكانية لإيداع نقودك بشروط أفضل! لمَ لا تستعين بابنة أخي، الاستشارية المالية هايدي موستر؟!»

❖ **أقمْ تحالفات تسويقية.** إذا كنت وأحد زملائك تقدّمان خدمتين تكمّل إحداهما الأخرى بصورة مثالية، فإن من البديهي أن تتحالفا وأن يوصي كلّ منكما زبائنه بالآخر. وليس من الضروري أن يكون الطرفان متكاملين في مجال العمل ذاته، بل يمكن أن يكون كل منهما مختصّاً في مجال عمل مختلف كلياً عن الآخر. فعلى سبيل المثال يوزّع صاحب عمل حرّ، يعمل في خدمة إيصال البيتزا إلى المنازل، بالإضافة إلى صفحات الدعاية التي تتعلّق بعمله الخاصّ صفحات دعائية لابنة عمّه التي تعمل مصمّمة لتسريحات الشعر، وبالمقابل تضع هي في صالونها صفحات الدعاية المتعلّقة بخدمة إيصال البيتزا.

❖ **صمّمْ مستندات إعلانيّة جيّدة.** قد تكفي بالنسبة لخدمة إيصال البيتزا ومصمّمة تسريحات الشعر صفحات إعلانية بسيطة، ولا يتوقّع الزبائن أكثر من ذلك. ولكنك عندما تكون فاعلاً في المجالات الاحترافية المتخصّصة، فإنك تحتاج لمستندات إعلانية عالية الجودة ومنجزة باحتراف وإتقان، وإلا فلن يستطيع أحد أن

ينصح الآخرين بك. فرئيس النقابة على سبيل المثال لن يعطي مدير شركة ما ورقة إعلانية بسيطة ويقول له:«خذ يا هانس، بإمكان هذا الاستشاري في أمور الضرائب وصاحب هذا الإعلان أن ينقذك من ورطتك الضريبيّة». ولكن هذا لا يعني بالمقابل أن عليك أن تطبع كتيّباً دعائيّاً مكلفاً، فبإمكانك على سبيل المثال استخدام المقالات العلمية المتخصّصة والتقارير الصحفية كمستندات مقنعة للترويج لعملك، كما أن مثل هذه المقالات والتقارير فعّالة جداً كوسائل توصية. ولقد خَبِرْتُ مراراً أن اتّصل بي أحد الزبائن الجدد لأن صديقاً له كان قد أرسل له صورة عن مقال متخصّص في المجال الذي يهمّه كنت قد نشرته في إحدى المجلات. وبالطبع فإن بإمكانك تحضير كتيّبات إعلانية خاصّة وجمع تقارير الخبراء والمقالات ذات الصلة الوثيقة بعملك وغيرها من وسائل التوصية الأخرى لاستخدامها في تعزيز الدعاية الشفوية لعملك.

❖ **لا تسمح بأن تُنسى وبأن يُمحى اسمك من ذاكرة زبائنك ومعارفك.** أن ينصح بك أحد عندما تسنح الفرصة لذلك، يجب أوّلاً أن تخطر في باله بشكل تلقائي. فلتذكّر إذاً جميع معارفك بك بشكل دوري، وذلك من خلال رسالة شهرية تبعث بها إلى الجميع (عبر البريد الإلكتروني مثلاً). والأهمّ من ذلك هو المحافظة على التواصل الشخصي مع زبائنك ومعارفك وأقربائك وشركائك. ولتلتقِ بهم مثلاً لتناول طعام العشاء أو لاحتساء

القهوة، أو فلتذهب معهم للمشاركة في المناسبات المختلفة، والأفضل من ذلك كلّه أن تنظّم أنت مناسبات خاصّة وتدعو معارفك للمشاركة فيها.

❖ **يجب أن تكون حاضراً وفعّالاً في المناسبات.** فمن خلال إلقاء الكلمات وإجراء المقابلات تستطيع الوصول إلى عدد كبير من الناس وأن تلفت انتباههم. وفي الوقت ذاته تقدّم نفسك للناس كشخصية قيادية تحلّ وتربط في المجتمع. وهذا أيضاً يعطي الناس الثقة اللازمة كي ينصحوا الآخرين بك .

❖ **اطلب من الناس وارجُهم أن ينصحوا بك الآخرين.** فالجميع مشغولون جداً ولديهم مشاكلهم الخاصة، ولذلك فإن أكثر زبائنك رضىً قد لا يخطر بباله أن ينصح بك الآخرين أو يروّج لخدماتك من تلقاء نفسه. فلتسأل إذاً ودون خجل كل من تعرفه: «قل لي يا سيّد مُلَرْ، أتعرف أحداً يمكن أن يستفيد من خدمتي..؟»، وارجُه بعدئذ أن ينصحه بك أو اطلب منه اسم وعنوان ذلك الشخص واطلب منه السماح بالاتّصال به. ولا يكفي بالطبع أن تطلب ذلك من زبائنك فقط، بل من جميع شركائك في العمل وجميع معارفك وأقربائك وأصدقائك. ويمكنك الاستفادة من الشركات التي تزوّدك بالبضائع لهذا الغرض بشكل خاصّ ومميّز، ونادراً ما يستفيد أصحاب الأعمال الحرّة من هذه الفرصة الذهبية. فشركات التزويد تلك تبيعك البضائع وتكسب منك المال، فلتطلب منها إذاً أن تشتري بضائعك إن كان

ذلك ممكناً. ولكن الأمر بالطبع ليس دائماً بهذه السهولة، فصاحب الشركة التي تجلب لك جهاز الحاسب على سبيل المثال قد لا يكون بحاجة لخدمة الترجمة التي تقدّمها، ولكنه يتعامل مع العديد من الزبائن الآخرين، الذين قد يحتاجون لخدمتك، ولا ضير في أن يلفت انتباههم إلى خدمتك هذه.

وكما ترى، فهنالك العديد من الإمكانيات (ولكن للأسف ليس هنالك وصفة سحرية) تدفع عجلة الدعاية الشفويّة إلى الأمام. المهمّ أن يبقى هذا الهدف أمام عينيك وأن تتصرّف بناء على ذلك، ولا بدّ لجهودك أن تثمر. فلتتصوّر فقط هذا التطوّر المحتمل لعملك: أحد الزبائن الراضين ينصح بك زبوناً آخر (لأنك طلبت منه ذلك، وإلا لما خطر في باله القيام بذلك من تلقاء نفسه)، وهذا الأخير يدلُّك على زبون جديد وهكذا.... ومن أهمّ العوامل التي تؤدي إلى نجاح عملية الدعاية الشفوية هي امتلاكك لشبكة واسعة من العلاقات والمعارف الخاصّة. ولا بدّ لك من العمل الدؤوب والمنهجيّ لبناء هذه الشبكة وتوسيعها والعناية بها.

6. وصفة النجاح السادسة: بناء وتوسيع شبكة العلاقات والمعارف

لا يحتاج بعض رجال الأعمال المحظوظين لإيلاء موضوع التسويق أيّ اهتمام يُذكر، ومع ذلك فإن سجلّهم يعجّ بالطلبات. ولكننا إذا نظرنا إلى الأمر بتمعّن لوجدنا أنهم ليسوا ببساطة

محظوظين، بل إنهم يمتلكون شبكة واسعة من العلاقات المفيدة. فهم يعرفون الكثيرين من الناس المهمّين وأصحاب النفوذ ويهتمّون جداً بهذه العلاقات ويوطّدونها، فلا يمضي أسبوع دون الالتقاء بهم وتناول طعام الغداء أو العشاء أو حضور حفلات الكوكتيل معهم. يُضاف إلى ذلك نشاطهم الفعّال في النوادي والجمعيات والمناسبات، حيث يعقدون اللقاءات الشخصية مع أصحاب النفوذ في مجال عملهم وفي مجالات الشأن العامّ. وصحيح أن القيام بذلك هو أمر بالغ السهولة بالنسبة لمدير بنك سابق أراد بعد تقاعده أن يبدأ عملاً حرّاً أو أن ينشئ شركة صغيرة؛ ولكنك، أنت أيضاً، قادر على بناء شبكة علاقات خاصّة بك والمحافظة عليها بشكل فعّال، ولا بدّ لك من القيام بذلك. فذلك هو بالتأكيد واحد من أهمّ الإجراءات التسويقية التي ستؤدي إلى التطوّر الناجح لعملك.

إن كلّ شيء في الحياة المهنيّة يتأثّر إلى حدّ بعيد بالعلاقات الشخصية. هذه هي الحال في ألمانيا وفي سويسرا وفي كل أنحاء العالم. وهناك مثل أمريكي يقول بما معناه: «ليس المهمّ ماذا تعرف، بل المهمّ هو من تعرف!».

وفيما يلي نقوم بسرد أهم النشاطات الداعمة لشبكة العلاقات والمعارف بشكل مختصر. لقد استقيت العديد من الأفكار التالية من السيدة الدكتورة فيرينا شتاينر Dr. Verena Steiner، التي تقود ورشة عمل ناجحة جداً في الجامعة التقنية التخصّصية السويسرية في مدينة زيورخ حول «الرغبة في إنشاء شركة خاصّة». ولا تقدّم

هذه السيدة في هذه المناسبات الضخمة والمقصودة بشكل كبير جداً بعض النصائح الهامّة لأرباب العمل الشباب حول هذا الموضوع الحيوي - شبكة العلاقات - فحسب، بل تساعد علاوة على ذلك من خلال مكاتب الاستعلامات وبورصة المعارف ولوائح الأخبار وحفلات الكوكتيل على نشوء علاقات تعارف بين جميع المشتركين. كما أنها تنجح باستقطاب رؤساء ومدراء الشركات المعروفة والناجحة في المجالات المختلفة كضيوف شرف. كيف تنجح في ذلك؟ إنها تنجح في ذلك عن طريق حيلة، سأكتفي الآن بالإشارة إليها بتعبير «قادة الرأي» فقط. وفيما يلي سنورد بعض النصائح التي ستساعدك على إقامة شبكة علاقات فعّالة:

❖ **نظّم لائحة بأسماء الأشخاص الهدف**. هناك في مدينتك عدد لا بأس به من الأشخاص ذوي الشهرة والنفوذ في مجال عملك والذين يجب أن تعرفهم معرفة شخصيّة: رؤساء الاتحادات ومدراء الشركات ورؤساء الدوائر الحكومية والخبراء المختصّون ورؤساء تحرير الصحف والمسؤولون عن الإذاعات المحلية ومستشارو الشركات ومدراء البنوك والسياسيّون وغيرهم. نظّمْ لائحة بأسماء تلك الشخصيات، وضعْ إشارة أمام كل شخصية تنجح بالتعرّف عليها. تستطيع في بعض الأحيان الحصول على معلومات حول الاتّحادات والنوادي التي ينشط فيها أولئك الأشخاص وحول المؤتمرات التي يشاركون بها من الأخبار الصحفيّة، حيث تتمكّن من التعرّف على بعضهم عن طريق

التحدّث إليهم مباشرة في تلك الاتّحادات أو النوادي أو المؤتمرات. وأما بعضهم الآخر فيتوجّب عليك أن ترسل إليهم أولاً بعض المعلومات الهامّة عنك وعن عملك (مقالاً تخصّصياً أو تقريراً صحفياً على سبيل المثال)، وبعد ذلك بفترة قصيرة تتّصل بهم هاتفياً وتقترح عليهم لقاءً للتعارف الشخصي بمناسبة زيارة معرض أو مؤتمر ما.

انتبه: لا تستطيع اعتبار هؤلاء الأشخاص الهدف في غالبيّتهم زبائن هدف، فهم قد لا يشترون منك أيّة منتجات أو خدمات (ولكنهم أشخاص قادرون على توصية الآخرين بمنتجاتك وخدماتك وعلى التوسّط في تعريفك على زبائن محتملين). وعندما يشعر أولئك الأشخاص أنك لا تهدف إلى بيعهم شخصيّاً أيّ شيء، فإنهم سيكونون أكثر انفتاحاً واستعداداً للتعرّف عليك.

❖ **يجب أن تشارك في المهرجانات المختلفة.** فباستطاعتك أن تتعرّف على الناس بسهولة في ورشات العمل والمعارض والمؤتمرات، ولكنك يجب أن تبادر! ولتكن منفتحاً تجاه جميع أنواع التعارف دون أن تحدّد هدفك في ذلك بالتعرّف على زبائن محتملين فقط. فأيضاً شبكة العلاقات، المنسوجة مع الزملاء وأصحاب الاهتمامات المشتركة والمنافسين والطلاب وأساتذة الجامعات وأناس من مجالات عمل مختلفة جداً، يمكن أن تكون مفيدة جداً لتطوّر عملك. فأنت لا تعرف من يعرف من! والأهمّ

من ذلك أن بإمكان المرء دائماً أن يقتبس أفكاراً جديدة ويحصل على معلومات مفيدة من الآخرين أيّاً كان مجال عملهم. ولتقرّر بينك وبين نفسك أن تتعرّف على ثلاثة أشخاص جدد على الأقلّ في كل مناسبة!

وهنا يتساءل المرء: ما هي الطريقة المثلى لبدء حديث ما مع شخص لا نعرفه؟ يستصعب الكثيرون هذا الأمر، لأنهم يبحثون عن مدخل مثاليّ للمحادثة ويحمّلون الأمر أكثر مما يحتمل. ولكن ذلك في حقيقة الأمر غير ضروري. فأنا شخصياً أبدأ محادثتي ببساطة على الشكل التالي: «مرحباً، اسمي توماس غريبر. وأنت ما اسمك؟ وفي أي مجال تعمل؟» لا يمكن وصف هذه الطريقة بأنها متميّزة فعلاً، بيد أنها تفي بالغرض وتنجح دائماً في الدّخول بحوار مثمر مع شخص لم أكن أعرفه سابقاً.

- **لا تنسَ أبداً بطاقات الزيارة!** فعليك دائماً أن تقدّم للشخص الذي تتعرّف عليه بطاقتك الزيارة، ولا بدّ لك بالمقابل من أن تطلب منه بطاقته كي تحتفظ بالكتابة الصحيحة لاسمه ولمعطياته الأخرى. وبإمكانك بعد مدّة قصيرة من الزمن أن ترسل إليه رسالة قصيرة أو بطاقة بريدية، ومن الأفضل طبعاً أن ترفق بها معلومات شيّقة عن عملك. ولكي يثمر هذا التعارف عليك أن تتّصل بالشخص الجديد في وقت لاحق وتقترح لقاءً شخصياً معه لتناول الطعام أو لزيارة مناسبة ما. إنك تحوّل بهذه الطريقة المعرفة السطحية إلى علاقة عمل مثمرة. ولكن عليك أن تبادر وإلا فلن يحصل شيء على الإطلاق!

❖ **كن ناشطاً وفاعلاً في التنظيمات المختلفة.** إنه لأمر جيّد أن تزور في المناسبات وتتعرّف فيها على أناس جدد، ولكن الأفضل طبعاً أن تشارك بشكل فاعل في شغل مناصب حساسة في إدارة المناسبات والجمعيات والنوادي، كأن تكون على سبيل المثال سكرتيراً أو عضواً في فريق العمل المنظِّم أو أن تشارك في كتابة صحيفة الجمعية أو النادي أو أن تقوم بغير ذلك من النشاطات الفاعلة.

إنك بهذه الطريقة تتعامل بصورة تلقائية مع الأشخاص الفاعلين الآخرين والضيوف النافذين. وبالطّبع فإن من النشاطات الفعّالة أيضاً أن تترأّس ورشة عمل أو أن تلقي كلمة في مناسبة ما. وكيف تحصل على مثل هذه الفرص؟! اتّصل ببساطة لدى الجهات المنظّمة واسأل عن إمكانية المشاركة!

❖ **قم بتنظيم لقاءات خاصّة.** وليس من الضروري أن يكون هذا الأمر مكلفاً، ولا أن يتطلّب منك الجهد الكبير والوقت الطويل. بل على العكس من ذلك، فعلى سبيل المثال، إن لقاءً دورياً شهرياً «للخبراء» مع الزّملاء والشركاء أثناء تناول طعام العشاء في جوّ ودّي يمكن أن يوفّر لك فرصاً لا مثيل لها للحصول على المعلومات الجديدة والتعرّف على أشخاص جدد ذوي نفوذ. ولا يحتاج الأمر سوى إلى شخص يبادر بالقيام بمثل هذه النشاطات، وهذا الشخص هو أنت!

- **استفدْ من جميع الفرص للتعارف**. وفي الواقع تستطيع التعرّف على أناس ممتعين ومفيدين في كل مكان: في القطار وفي الطائرة وفي صالون الحلاقة وفي غرفة انتظار طبيب الأسنان وفي نادي الرشاقة وأثناء المشاركة في الدورات المختلفة وفي أمكنة ومناسبات أخرى كثيرة. وما عليك إلا القيام بالخطوة الأولى وهي المبادرة بإلقاء التحيّة على الطرف الآخر. ويُستحسن أن تتعامل معه بانفتاح وألا تتسرّع في الحكم على شخصيّته، كأن تقرّر مثلاً «بأن ليس هنالك ما يجمعك بذلك الشخص المجنون أو تلك الشخصية الغريبة». فمن يعلم، ربّما يصبح ذلك الشخص «المجنون» من أفضل زبائنك!.

- **أرسلْ بطاقات التحيّة إلى معارفك في المناسبات المختلفة**. فهذه البطاقات تعدّ من أهمّ أدوات التسويق، وتجد في الأسواق بطاقات متنوّعة جداً ومناسبة لجميع المناسبات. ويمكنك بمساعدة بطاقات التحيّة المكتوبة بخطّ اليدّ تعزيز علاقاتك بشكل فعّال جداً. كما أن لتلك البطاقات أثر نفسي أقوى بكثير من الرسائل المطبوعة على أوراق الشركة الرسمية. فعندما تكتب رسالة رسمية بمساعدة الحاسب أو الآلة الكاتبة، تفكّر مليّاً بكلّ كلمة تكتبها حتى تتفادى الأخطاء في الكتابة والصياغة، ومن الطبيعي أن تكون الرسالة المطبوعة خالية من الأخطاء. بينما تكتب بخطّ اليدّ بعض الجمل اللطيفة العفوية دون الاهتمام الشديد بالصياغة والإتقان اللغوي والشكلي للرسالة. وإذا أخذنا

بالاعتبار حقيقة أن مفعول مثل هذه البطاقات لا يتحدّد بالدرجة الأولى بمضمونها بل بمدلولها، فإننا نؤكّد أن البطاقات المكتوبة بخطّ اليدّ هي الأفضل والأكثر فعالية. كما يمكن ربط بطاقات التحيّة بالنشاطات التسويقية الأخرى بشكل فعّال جداً. فإذا تعرّفت أثناء أحد المؤتمرات على شخص ما، يمكنك أن ترسل له لاحقاً مستندات دعائية عن عملك أو مقالاً اختصاصياً مع تحيّة مكتوبة بخطّ اليدّ: «سُررت بمعرفتك. ما رأيك أن نلتقي لتناول طعام العشاء؟». وبإمكانك طبعاً أن تكتب هذه التحيّة على الجهة الخلفية لبطاقتك الزيارة أو أن تطبع بطاقة خاصّة لهذا الغرض ذات حجم أكبر من حجم بطاقة الزيارة. أستخدم شخصياً بطاقات جميلة حيادية يمكن شراؤها في جميع المكتبات. وعندما أحصل مثلاً على توصية من شخص ما، أرسل باستخدام هذه البطاقات «شكري» له بغضّ النظر عن النتيجة العملية لتلك التوصية. وبهذه الطريقة أيضاً أشكر من وقت لآخر زبائني وشركائي على التعاون المثمر.

وهناك العديد من الإمكانيات الأخرى لاستخدام بطاقات التحيّة في دعم العلاقات العامّة وشبكة المعارف. فأنا أعرف صاحب شركة ناجحاً جداً يسافر كثيراً أثناء عمله. ومن حين لآخر يرسل إلى أهمّ معارفه في مجال عمله بطاقات تحيّة من البلدان التي يزورها. وبهذه الطريقة يحافظ على الطابع الشخصي والحميميّ لعلاقاته المهنيّة مع أنه لا يملك الوقت للقائهم شخصياً.

❖ **اصطحبْ معـارفك لتناول وجبـات الغـداء في الأمـاكن العـامّـة.**

فـأثناء تناول الطعـام سـويّة فـي جـوّ ودّي مـريح يتـقـرّب الناس بعضـهم من بعضـهم الآخر وهذا هو تحـديداً الهدف من إقـامة العـلاقات ورعـايتها. فكمـا ذكـرنا سابقـاً، يتـحـدّد كل شيء في الحياة العملية بالعلاقات الشخصية التي يجب أن تتعدّى الطابع المهنـي البـحت. منذ فـترة وجيـزة نصح مـحـاسبٌ يعرفني رجلَ أعمال بحاجة إلى مساعدة، نصحه بأن يستعين بخبرتي، ولم يكن ذلك المحاسب من زبائني ولم أكن من زبائنه؛ بل لقد كنا قد التـقـينا في ورشـة عـمل، ومن ثمّ أرسل كلٌّ منا للطرف الآخـر معلومات عن عمله، وبعد ذلك بوقت قصير التقينا لتناول طعام الغداء سويّة، وهكذا توطّدت معرفتنا.

لقـد نتج عن اهتـمـامي بهـذه العـلاقـة ورعـايتي لهـا عقـد عـمل جديد. ولكن هذا يجب ألا يكون الهدف المباشر لكل عـلاقة أو تعارف، فبعض العلاقات قد يثمر مباشرة وينتج عنه عقد عمل، وبعضها الآخر قد لا يثمر مطلقاً. وفي بعض الحالات ينتج عن العلاقـة عقد عمل ما، ولكن بصورة غـير مباشـرة أو في وقت متأخر. وفي جميع الأحوال لا بدّ من وجود العلاقة أولاً لتكون هنالك نتيـجـة. إن الطريقـة الأبسط والأكثر انتـشـاراً من أجل رعـاية العـلاقـة الشـخصيـة وتوطيـدها هي الذهاب مـعـاً لتناول الطعام. ولكننا، وبسبب ضغط العمل وازدياد الاهتمام بالصحة، نجـد في هذه الأيام أن عـدداً مـتـزايداً من رجـال الأعـمـال لا

يستسيغون الذهاب لتناول الطعام، ولذلك أقترح شخصياً على معارفي اللقاء لاحتساء القهوة أو الجعَة والتحدّث لنصف ساعة من الزمن. وبهذا الحلّ يكون الطرفان مرنين فيما يتعلّق بساعة اللقاء أيضاً. وهناك بعض آخر من رجال الأعمال يفضلون لقاء معارفهم للعب كرة المضرب أو الغولف أو للقيام بنشاطات رياضية أخرى. ولمَ لا نذهب مع معارفنا لحضور حفلة موسيقية أو لمشاهدة مباراة للعبة كرة القدم على سبيل المثال؟!

❖ **هل بإمكانك عرض «صيغة التودّد» على الطرف الآخر؟** عندما انتقلت للعيش في أمريكا، وجدت الأمر في البداية غريباً جداً، عندما كان الآخرون يحيّونني بشكل غير رسمي منذ اللقاء الأول: «مرحباً يا توم كيف حالك؟» واليوم، بعد أن قضيت ثماني سنوات في أمريكا، يبدو لي الأمر غريباً ورسميّاً بشكل مفرط، عندما أُخاطَب بكنيتي «السيد غريبر». وأنا شخصياً أخاطب عملياً جميع الزبائن والشركاء والمعارف بصيغة التودّد وأقول أثناء المصافحة: «اسمي توماس». وأنا مقتنع بأنني عندما أخاطب الناس بصيغة التودّد، تصبح العلاقة ذات طابع شخصي أقوى، وأجد أننا نستطيع بهذه الطريقة أن نتعامل ونناقش جميع الأمور المهنية والشخصية بشكل أفضل بكثير. وهذا يشجّع طبعاً كلّ طرف على أن ينصح الآخرين بالطرف الآخر ويساعده. وهكذا تستطيع هايدي أن تقدّم لِهانس نصيحة بسهولة أكبر مما تفعله السيدة مَيَرْ للسيد مُلَرْ (هايدي وهانس هما من الأسماء الأولى،

ومَيَرْ ومُلَرْ من الكنيات المشهورة في ألمانيا). وبالطبع يتعلّق الأمر قليلاً بطبيعة عملك وعمل الطرف الآخر، فالتكلّم بصيغة التودّد يكون أسهل مع المصوّرين والرسّامين والعاملين في مجال الدعاية منه مع صاحب شركة متوسّطة الحجم ومتقدّم في السن. كما أن اختيار صيغة المخاطبة المناسبة يحدّده إحساسك وتقديرك للأمور، بحيث تتفادى خسارة الزبائن.

❖ **كنْ أنت وسيطاً للتعارف بين الآخرين.** إنك ستجد، من خلال نشاطك الفاعل في رعاية علاقاتك المهنية، العديد من الفرص للمساهمة في إقامة علاقات مفيدة بين معارفك. وهذا من شأنه أن يوطّد ويقوّي شبكة معارفك ككل. هل يؤرّق التصريح الضريبي زميلاً لك؟ وهل تعرف محاسباً مستقلاً جيداً؟ فلتعرّف إذاً زميلك بالمحاسب. هل أقنعتْك المحاضِرة في ورشة العمل البارحة؟ وهل تجد أنها مناسبة لإلقاء محاضَرة أخرى أثناء اجتماع الاتّحاد الذي تنتمي إليه؟ فلتنصحْ رئيسة الاتحاد بذلك.

ومع مرور الزمن تطوّر نفسك لتصبح وسيطاً مهمّاً في تسهيل التعارف بين الأشخاص الذين تعرفهم. وهذا يعود على عملك بالخير أيضاً!

❖ **لا تهَب الشخصيات المشهورة والنافذة!** كيف يمكن لأصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة غير المعروفين أن تكون لهم علاقات مباشرة مع الشخصيات النافذة؟ عن طريق خدعة بسيطة، وهي توجيه الإطراء والمديح للـ«أنا» البارزة عادة لدى

هؤلاء الأشخاص ومحاولة تفعيل إحساسهم بالمسؤولية وحبّ المساعدة. لنفترض أنك تحاول الاتّصال بمدير شركة كبرى. إن أوّل ما يتوجّب الإشارة إليه هو أن على مكالمتك بالطبع ألا تشبه بأيّة حال من الأحوال مكالمة عمل تسويقية، بل إنك لتستطيع عوضاً عن ذلك القيام باستطلاع للرّأي حول موضوع هامّ أو إجراء بحث حول بعض النقاط التي تتعلّق بتأسيس شركتك الفتيّة. ويمكنك على سبيل المثال البدء بحديثك مع هذا المدير الكبير على الشكل التالي: «مرحباً يا دكتور مُلَرْ، هل بإمكاني الانتصاح بخبرتك؟» قل بعد ذلك بأنك «رجل أعمال مبتدئ» وبأنك بحاجة لمعلومات من «أحد روّاد الرأي». ولتستخدم هذه التعابير بالذات، لأنك تليّن بذلك قلب هذه الشخصية القاسية وتجعله يهبك بضع دقائق من وقته الثمين. ومن البديهي أن تشكره لاحقاً ببطاقة شكر أو برسالة قصيرة وربّما بزجاجة نبيذ جيدة. وبهذا تكون قد أنجزت خطوة التعارف الأولى.

وتستطيع تطوير وتوطيد معرفتك بهذه الشخصية النافذة عن طريق إرسال بعض المعلومات المفيدة إليه من وقت لآخر، وفي وقت لاحق، عندما تسنح الفرصة لذلك، يجب أن تغتنمها للتعرّف على تلك الشخصية بشكل مباشر وشخصي. ولكنك بالطبع لا تستطيع ترك ذلك للمصادفة، بل عليك أن تبقى متيقّظاً للانقضاض على الفرصة السانحة. وقريباً تنتمي أنت شخصياً إلى دائرة معارف «روّاد الرأي».

7. وصفة النجاح السابعة: استقطاب الطلبات والعقود

مهما كانت العمليات التسويقية التي تقوم بها موهوبة، ومهما كان عدد المهتمّين بعملك كبيراً، لا بدّ لك من ضمان ورود العدد الكافي من الطلبات وإبرام العدد الكافي من العقود حتى تضمن استمرارية عملك ونجاحه. وعليك أن تسيطر على هذا النشاط الحيوي ببراعة وحرفة. فقد يكون الشخص المهتمّ على استعداد للشراء، ولكنّه لن يسحب القلم من يدك ويسألك: «أين أوقّع؟»! إن الأمر الأكثر واقعيّة هو أن تتحرّك أنت وتقول له على سبيل المثال: «كلّ شيء على ما يرام، لم يبقَ سوى أن توقّع هنا من فضلك تأكيداً للطلب». وحتى عندما تكون الصفقات التي تبرمها لا تحتاج لعقد مكتوب، عليك في حال الوصول إلى اتّفاق، أن تنهي الحديث بنهاية واضحة ومؤكِّدة للاتفاق، وقد يحتاج الأمر لتأكيد شفوي كأن تقول: «اتّفقنا يا سيّد مُلَرْ؟» وربّما تفضّل الشكل الآخر الذي تسمعه غالباً في سوق الهال: «فلتأخذ ثلاث قطع مجتمعة لأقدّم لك سعراً مميّزاً!». وللأسف يفسد الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة هذه الخطوة النهائية من الاتّفاق، فبعضهم يتأخّر في الطلب الصريح لإبرام الصفقة بسبب الخجل وربما لأنهم لا يريدون الظهور بمظهر الملحّ اللجوج، ويفضّلون إعادة جميع التفاصيل مرّة أخرى وينهون الحديث دون أي اتّفاق واضح ونهائي! وبعضهم الآخر يقترح منذ البداية صفقة صغيرة أو متوسّطة الحجم، ظنّاً منه أنه بذلك يضمن قبول الطرف الآخر. بيد أنه يغفل أنه بذلك يضيّع على

نفسه فرصة إبرام صفقة أكبر. فمن المفيد إذاً أن يبدأ المرء باقتراح صفقة كبيرة، بحيث يبقى هناك مجال للتفاوض وحريّة التصرّف. وفي نهاية المطاف يستطيع المرء دائماً الاتّفاق على صفقة أصغر إذا ما فشل اتّفاق الصفقة الكبرى.

وعلى العموم عليك أن تتعلّم كيف تتّفق مع الزبون المحتمل على المسائل المالية، وذلك قبل تسليم البضاعة أو قبل البدء بالعمل المراد إنجازه. وعليك أن تستوضح إن كان الشخص الطالب يتمتّع بالصلاحيات اللازمة لصرف ثمن المنتج أو الخدمة، أم أنه يستفسر فحسب! كما يتوجّب عليك التأكّد من موافقة الأشخاص الذين تستوجب الصفقة موافقتهم أيضاً. ومن المفيد أن تعرف إن كان بإمكانك طلب الدفع المسبق لكلّ القيمة المترتّبة على الطرف الآخر أو لجزء منها فقط.

8. وصفة النجاح الثامنة: العناية بالزبائن

يتمتّع أصحاب الشركات الصغيرة عموماً بغريزة اصطياد الزبائن الجدد وغالباً ما يجيدون ذلك بشكل متميّز. ولكنهم للأسف يهملون في الوقت ذاته زبائنهم الحاليّين. وبينما هم يعاملون الزبائن الجدد ويحاولون إقناعهم بشتّى الوسائل، يهملون زبائنهم الحاليّين ويتركونهم فريسة سهلة لمنافسيهم. وحسب الاستطلاعات المتعلّقة بدراسة السوق فإن غالبية الزبائن يتركون مورّديهم القدامى ليس لأنهم أصبحوا غير راضين عن منتجاتهم وخدماتهم، بل إن السبب

ببساطة هو أن الشركات المورّدة المنافسة تثير فضولهم. وبما أنهم مُهمَلون من قبل مورّديهم السابقين، فإن انتقالهم إلى المورّدين الجدد يكون سهلاً.

وفي ضوء هذه الغريزة المتوجّهة إلى الاصطياد فإن العديد من الشركات يرسم استراتيجية تسويقية مقلوبة رأساً على عقب: فهم يجتذبون الزبائن الجدد بعروض استثنائية، بينما يتوجّب على زبائنهم المخلصين دفع الأسعار الاعتيادية المدرجة على لائحة الأسعار. يا له من تصرّف غريب يتّسم بنكران الجميل! فلتتصرّف أنت إذاً بشكل صحيح، ولتكافئ زبائنك المخلصين بعروض خاصّة وباهتمام كبير ودائم. وبإمكانك اجتذاب الزبائن الجدد عن طريق الدراسة الدقيقة والمعمّقة للسوق وإقامة النشاطات التسويقية المتميّزة والاستفادة من التوصيات. انتبه: إنك تجتذب بعروضك الخاصّة زبائن المرّة الواحدة والذين، بعد الاستفادة من عرضك الخاصّ، سيذهبون إلى أي مزوّد أو مورّد آخر يقدّم لهم عروضاً خاصّة أخرى.

ويخطئ الكثيرون من أصحاب الشركات في تقدير أهميّة السعر بالنسبة للمستهلكين. فمن الطبيعي أن يسأل جميع الناس عن الثمن الذي يتوجّب عليهم دفعه لقاء منتج أو خدمة ما، ولكن عشرين في المائة فقط من جميع المستهلكين يتوجّهون في اختيارهم لمزوّديهم بالاعتماد على السعر وحده. بينما يتوجّه باقي المستهلكين وفق العوامل والأسس الأخرى أيضاً، مثل النوعية، وسمعة البائع، ولطف

التعامل، والجدارة بالثقة، والكفاءة الاختصاصية، والخدمات الإضافية، وغيرها. ولهذا بإمكانك ترك زبائن العروض الرخيصة لمنافسيك دون أن تكون قد خسرت الكثير. وعوضاً عن ذلك فإن من الأفضل أن توجّه اهتمامك إلى أولئك الزبائن الذين يقدّرون عملك الاحترافي وخدمتك اللطيفة وشخصيتك المتميزة، وأن تولي أولئك الزبائن القيّمين العناية الواجبة وتحاول المحافظة على وفائهم لك. وستجد فيما يلي بعض الأفكار حول كيفيّة العناية بالزبائن:

- ❖ المثابرة على اللقاءات الشخصية المستمرّة والمنتظمة (في مكان عمل الزبون، أو في مكان عملك، أو لتناول الطعام، أو لزيارة المناسبات المختلفة)
- ❖ تقديم العروض الخاصّة
- ❖ مكافأة الزبائن المخلصين بمنحهم بعض الحسومات ومفاجأتهم من وقت لآخر بهدايا صغيرة رمزية
- ❖ توزيع صحيفة الزبائن مع معلومات ونصائح مفيدة
- ❖ تنظيم الحفلات (بمناسبة أعياد الميلاد، وعيد ميلادك الشخصي، وفي ذكرى نشوء الشركة، واحتفالاً بمنتج جديد، واحتفالاً بشركاء أو موظفين جدد، أو ببساطة لأن السنة المنصرمة كانت سنة جيدة أو حتى دون أي سبب).

9. وصفة النجاح التاسعة: الخطّة التسويقيّة الشاملة

يبالغ بعض أصحاب الشركات في عمليّة وضع الخطّة التسويقيّة، فهم يكتبون بحثاً علمياً حول جميع استراتيجيات التسويق الممكنة وغير الممكنة، ويدعمون بحثهم هذا بمخطّطات وبيانات معقّدة. ولكن عادة ما ينتهي الأمر بهذا البحث المنسّق والمنمّق إلى أحد دروج المحفوظات المليئة بالغبار. إن بذل مثل هذا الجهد هو مضيعة للوقت! والسبب في ذلك هو أن هذا البحث لا يهدف أساساً إلى وضع خطة تسويقية موجّهة حسب الفعاليات، وإنما هو بحث نظريّ بحت حول موضوع التسويق. وهناك أصحاب شركات آخرون يتصرّفون بشكل خاطئ أيضاً ولكن من الجهة المعاكسة: فهم لا يخطّطون مطلقاً لعملياتهم التسويقية، وغالباً ما يتصرّفون حسب المقولة القائلة: «نحن لا نحتاج إلى خطّة تسويقية، وما علينا إلا أن نبيع بشكل أكثر قسوة»، ولذلك فهم يقومون بنشاطات تسويقية غير منظّمة أو بما يُسمّى «تسويق الطوارئ» بمساعدة لائحة من العناوين يتمّ شراؤها من إحدى الشركات الإعلانية. ولا تفيد العمليات التسويقية المنفّذة بهذا الشكل في شيء، وإنما يتطلّب الأمر خطّة تسويقية شاملة حتى يكون التسويق ناجحاً، ولكن على هذه الخطة أن تكون بسيطة رغم شموليّتها! وتكفي لهذه الخطة صفحة أو صفحتان. فعندما تريد وضع برنامج للرشاقة، فإنك لن تكتب بحثاً مطوّلاً حول ذلك الموضوع، بل ستكتب عوضاً عن ذلك، وعلى صفحة واحدة، أهمّ الأهداف التي تريد

تحقيقها في غضون السنة المقبلة مثل: الوزن الذي ستفقده، أو عدد الكيلومترات التي ستجريها، أو عدد تمارين الضغط التي ستنفّذها، وبالإضافة إلى ذلك فإنك ستكتب في برنامجك الطريقة التي ستحقّق هذه الأهداف بمساعدتها مثل: ماذا ستأكل؟ وما هي الأشياء التي ستمتنع عن تناولها؟ ومتى ستقوم بالتمارين الرياضية المناسبة؟ وما إلى ذلك من التفاصيل الهامّة. وربّما تحمل هذه الخطة في جيبك أو تلصقها على باب البرّاد على سبيل المثال. وبالإضافة إلى ذلك فإنك تثبّت مواعيد التمرين في مفكّرتك. وبعد عام تكون الصفحة التي كتبت عليها البرنامج قد امتلأت بالملاحظات وأصبحت على وشك التمزّق.

وعلى هذه الصورة تماماً يجب أن تكون خطّتك التسويقية. والشيء الأهمّ في هذه الخطّة هو تحديد أهمّ أهدافها والنشاطات التي ستتضمّنها. وبعد ذلك يأتي تطبيق الخطّة! وكما هي الحال في موضوع الرشاقة، فإن نجاح الخطّة الموضوعة منوط بالتنفيذ الصارم لها. إن خطّة متوسطة المستوى تكون، إذا نُفّذت بأكملها، أكثر فائدة من خطّة فائقة الذكاء لا تُنفَّذ بشكل صارم حتى النهاية. وسوف نتكلّم في نهاية الكتاب عن وضع خطط التسويق والتحقّق من نجاحه بإسهاب.

10. وصفة النجاح العاشرة: الحملة التسويقية المتكاملة

عندما تخطّط لنشاطات تسويقية جديدة، عليك دائماً بالتفكير بحملة متكاملة، لأن النشاطات المنفردة المتفرقّة لا تجدي نفعاً كبيراً. إن خطّة التسويق تشبه من هذه الناحية أيضاً برنامج

الرشـاقـة: فـالـركض في الغـابة من وقت لآخـر وتناول الأطعـمـة الخفيفة بشكل متفرق دون التزام صارم لن يحقّق الهدف المرجوّ. ولكن وللأسف فإن بعض رجال الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يتصرّفون، فيما يخصّ التسويق، بشكل مشابه، فهم يجرّبون مرّة الدعايات ومرّة أخرى الرسائل الإعلانية. وبما أن هذه النشاطات غير مكثّفة وغير منظّمة، فإنها تفتقر إلى المضمون كما تفتقر إلى التخطيط بعيد المدى، بالإضافة إلى غياب الشيء الأهمّ في العملية التسويقية وهو التكرار. وأما حملة التسويق الشاملة والمتكاملة، فهي تنظّم وتضمّ نشاطات مختلفة ولكنها مترابطة من حيث المضمون، يكمل بعضُها بعضَها الآخر ويدعمه. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الخطّة المتكاملة يجب أن تمتدّ لفترة زمنية طويلة مركّزة على الرسالة التسويقية ذاتها. ويمكننا ممّا سبق تلخيص أهم مكوّنات وصفة النجاح في التسويق وهي:

- ❖ تخطيط المضمون بصورة مركزية
- ❖ إجراءات مختلفة ومتكاملة في الوقت ذاته
- ❖ فترة زمنية طويلة (تمتد من بضعة أشهر إلى سنة)

ومن خلال هذه الحملة المتكاملة يمكن لعملية التسويق أخيراً أن تركّز أقدامها في السوق الهدف وأن تحقّق نجاحها المرجوّ. وسوف نتطرّق في الصفحات التالية من هذا الكتاب بشيء من التفصيل إلى كيفيّة بناء حملة تسويقية شاملة انطلاقاً من موضوع مركزي محدّد

أو بما يتّفق مع مناسبة مركزية معيّنة، وذلك عن طريق التنسيق والربط بين نشاطات مختلفة من التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف والتسويق المعتمد على التميّز والتخصّص والتسويق المعتمد على النشاطات المتميّزة والاستفادة من شبكة العلاقات العامة.



نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

سأتّبع الطريقة التالية كي تصبح عملياتي التسويقية معتمدة على النشاطات المتميزة:

هكذا سأدفع عجلة الدعاية الشفوية إلى الأمام:

هكذا سأقوم ببناء شبكة علاقات عامّة جيدة وفعّالة:

سوف أحسّن طريقتي المتّبعة في استدراج الطلبات والعقود على الشكل التالي:

هذا هو برنامجي للتواصل مع الزبائن والعناية بهم:

3 يحتاج عملك إلى رسالة واضحة وضوح الشمس

من هم الأشخاص أو الشركات الذين تساعدهم

من خلال منتجك أو خدمتك؟

وما هي المشكلة التي ستحلّها لهم،

وما هو الهدف الذي ستحقّقه لهم؟

ماذا تجيب عندما تُسأل: من هم الأشخاص الذين يستفيدون من منتجك أو خدمتك؟ وما هي المشكلة التي تساعدهم في حلّها أو الهدف الذي تدعمهم في تحقيقه؟ وماذا تقول عندما يُطلب منك في مناسبة ما تقديم نفسك وعملك بشكل مختصر؟ إنها حالة يوميّة اعتيادية. وبالرّغم من ذلك، فإن الكثيرين يلاقون المصاعب في التعامل معها، وهذا ينطبق بشكل خاصّ على الخبراء المختصّين الذين يعملون في مجال الاستشارات الاختصاصية، فهم غالباً ما ينساقون بسرعة وراء استخدام تعابير تخصّصية غير مفهومة بالنسبة للكثيرين من الناس العاديّين مثل: (process reen-gineering إعادة هندسة العمليّات و human resources الموارد البشرية وassessment center مركز التقديرات و benchmark-ing المقارنة مع النظام المعياري...الخ). وقد لا تستطيع بطبيعة الحال تفادي كل التعابير العصرية، وليست المشكلة كامنة في استخدام التعابير الإنكليزية، فترجمتها إلى الألمانية قد لا تكون

مجدية في كثير من الحالات. إن المسألة تكمن في أن هذه التعابير هي وسيلة للوصول إلى غاية معيّنة، وعليك التعبير عن هذه الغاية بشكل واضح ومفهوم ومباشر.

وبإمكانك الاستفادة من طريقة «قبل وبعد» - وهي الطريقة التي تعرض على المشاهد أو المستمع الوضع قبل الاستفادة من منتجك أو خدمتك وبعدها - كصورة تمثيليّة لإيضاح غايتك. وهي الطريقة التي يستخدمها عارضو برامج تخفيف الوزن دائماً: ففي البداية، أي قبل المعالجة، يرى المشاهد رجلاً بديناً عديم النشاط، ومن ثم يجده بعد المعالجة نحيفاً مليئاً بالنشاط والحيوية. وبالرغم من إدراكي التامّ لحقيقة أن مصداقيّة هذا النوع من الدعايات منخفضة في الغالب ومثيرة للشك إلى حدّ بعيد، فإنني أعتبر هذا التركيز الواضح لمقدّم المنتج أو الخدمة على الهدف أو الغاية نموذجاً مثالياً للتعريف الواضح بالمنتج أو الخدمة التي تعرضها في السوق. ولا تقتصر فعاليّة هذا النموذج على برامج تخفيف الوزن، بل إن بإمكان مستشاريّ الشركات ومقدّمي الخدمات المحترفين وغيرهم من أصحاب الأعمال الحرّة أن يستفيدوا أيضاً من هذا النموذج كما يتّضح من الأمثلة التالية:

- قبل: تحتاج البضاعة المطلوبة إلى أكثر من أسبوع حتى تصل إلى طالبها.

  بعد: يُنجز الطلب في غضون أربع وعشرين ساعة (استشارة تنظيمية).

❖ قبل: سيّدة قياديّة يجري تجاوزها بصورة دائمة من قبل زملائها الرجال.

بعد: تظهر السيّدة بمظهر القائد الواثق وتستطيع دائماً فرض سيطرتها (مدرّبة محادثة وتواصل).

❖ قبل: لا يُنتظر من موقع الإنترنت الخاص أن يستقطب زبائن جدداً، فهو عديم الحيويّة وكأنه «مقبرة»

بعد: يجلب لك موقعك على الإنترنت كل يوم مهتمّين وزبائن جدداً (مخدّم شبكة الإنترنت).

❖ قبل: مطعم عاديّ مملّ مستواه متوسّط ولا يمتاز عن سواه بشيء.

بعد: مطعم مكتظّ بالزوار، مزوّد بنشاطات متميّزة، يتوجّب الحجز فيه قبل أسبوع (شركة استشارية للمطاعم).

تحدّد الرسالة أو «البشارة» هدف نشاطك المهنيّ. ويجب أن تُصاغ بشكل يفهمها فيه كلّ الناس. ولا يُسمح بأيّة حال من الأحوال أن تكون رسالتك واحدة من تلك الرسائل واسعة الانتشار - طنّانة رنّانة ولكنها فارغة المضمون - والتي نراها في الكثير من الدعايات مثل: «ننظر إلى أنفسنا كشركاء لزبائننا» أو «هدفك هو هدفنا» وغيرها من الشعارات. إن استخدام مثل هذه الجمل هو من أعراض غموض الرسالة أو انعدامها. ومن ناحية أخرى، لا يُسمح للرسالة

أن تكون ببساطة سرداً لبنود برنامجك الخدمي مثل: «أقدّم لزبائني استشارات متميّزة في مجالات الإيداع المالي والضمان والضرائب»، بل عليها أن تعبّر عن هدف وتوجّه برنامج الخدمات الذي تقدّمه مثل: «أساعد زبائني في الاستفادة القصوى من أموالهم». وهنا نكرّر ما كنا قد ذكرناه سابقاً بأن المقصود بالهدف هنا هو الهدف من وجهة نظر الزبائن، فحقيقة أنك تهدف إلى كسب المزيد من المال وتوسيع مجال عملك في أنحاء العالم لا تعطي شركتك «حقّ الوجود» في السوق.

وبالإضافة إلى ذلك، فإنه لمن البديهيّ أن كل شركة تسعى إلى كسب المال، وهذا ما يتوجّب عليها فعله حتى تضمن استمرارها ونجاحها، وهذا الأمر لا يحتاج لأن يُصاغ كهدف للعمل. كما يُسمح أثناء صياغة الرسالة بالتخلّي عن ذكر القيم التي تتردّد عادة في رسائل معظم الشركات الأخرى وشعاراتها مثل: الأصالة والدقّة في المواعيد والتحلّي بالأخلاق الحميدة وما إلى ذلك، فعلى تلك القيم أن تتجسّد في جميع الأحوال من خلال التعامل اليوميّ للقائمين على الشركة مع الزبائن. وبالإضافة إلى ذلك تبقى تلك القيم تصوّرات شخصيّة قد لا يتّفق عليها جميع الناس، فما يراه بعضهم مصداقيّة على سبيل المثال، ربّما يراه بعضهم الآخر عدم واقعيّة؛ كما أن شخصاً ذا طبيعة اندفاعيّة ديناميّة سيقوم بوضع هيكليّة للعمل مغايرة تماماً لتلك التي سيضعها شخص آخر ذو طبيعة منغلقة باحثة ومفكّرة، وسينظر الأول إلى السرعة في إنجاز

الأعمال على أنها هي الضمان الأهمّ للنجاح بينما يرى الثاني الدقّة في العمل في المكانة الأولى. فلنقتصر إذاً على تحديد الهدف الرئيسيّ لعملنا أثناء صياغة رسالتنا التبشيرية.

الإشعاع الجذّاب للرسالة

إن صياغة رسالتك هي الخطوة الأهمّ نحو برنامج تسويقيّ ناجح. وعندما تمنح عملك رسالة ديناميّة واضحة، فإنها ستكون بالنسبة للبرنامج التسويقيّ كما يكون هدف الحياة بالنسبة للناس؛ إنهم عندما يجدون مهمّتهم الحقيقيّة في الحياة، يسيرون بخطى سديدة واثقة نحو الهدف المنشود - يعرفون ماذا يريدون وإلى أين هم ذاهبون - كما أنهم يظهرون بثقة ويقنعون بظهورهم الواثق الآخرين أيضاً. فلتحاول إذاً منح عملك هذا الإشعاع الجذّاب من خلال صياغة رسالة واضحة!

كيفيّة صياغة الرسالة بما يضمن النجاح

عليك أن توضّح في رسالتك الهدف الذي يحقّقه عملك لزبائنك. ووظيفة برنامجك الخدمي بعدئذ أن يعرّف الخدمات والخطط التي ستؤدي إلى تحقيق ذلك الهدف بنجاح. وعلى الرسالة أن تبقى صحيحة على المدى البعيد وأن تنبع من حاجة أساسية ثابتة لدى الزبائن، وهذا يبقى صحيحاً حتى عندما يكون زبائنك من الشركات، فهي أيضاً لها حاجات أساسية مثل: النموّ، واستقطاب زبائن جدد قادرين على الدفع، وتوظيف أشخاص قياديّين، وعمّال

نشيطين، وتحقيق سمعة جيدة لدى المستهلكين، واحتلال موقع قيادي في السوق والحفاظ عليه، وما إلى ذلك من الأمور التي تساعد على النجاح والاستمرار. وعلى عكس الرسالة التي يجب أن تبقى ثابتة لفترة طويلة من الزمن، يمكن لبرنامج الخدمات أن يتغيّر باستمرار، فلا بدّ لك من وقت لآخر أن تدخل إلى عملك منتجات وخدمات وتقنيات جديدة.

إن ورقة العمل التالية ستساعدك في صياغة كلّ من رسالتك وبرنامجك الخدمي:

الرسالة

أدعم من خلال عملي المجموعة الهدف التالية من الشركات والأشخاص:

____

____

____

أدعم عناصر المجموعة الهدف السابق ذكرها في مسعاهم من أجل حلّ المشكلة التالية أو تحقيق الهدف التالي:

____

____

____

البرنامج الخدميّ

أقدّم المنتجات والخدمات والحلول التالية لتحقيق رسالة عملي بنجاح:

____

____

____

وكـــمـــا تـرى، فـــإن بدايتيّ الجـــملتين: «أدعم.....» و«في مسعاهم.....» يمكن أن تؤلّفا جملة الرسالة.

رسالة صاحب شركة التصدير:

❖ أدعم الشركات الألمانية متوسّطة الحجم في مسعاها لتسويق منتجاتها في السوق العالمية

كما أن البرنامج الخدمي تعداد للمنتجات أو الخدمات أو الطرق الخاصّة التي سيتمّ تجنيدها من أجل مساعدة الزبائن على تحقيق هدفهم المنشود.

البرنامج الخدميّ لصاحب شركة التصدير:

❖ دراسة السوق

❖ استقطاب عملاء التوزيع

❖ تحضير مستندات تسويقية

❖ تعقيب معاملات التصدير

❖ الإشراف على المشاركة في المعارض

رسالة مدرّبة التواصل:

❖ أدعم مدراء القمّة والسياسيّين في مسعاهم للتمكّن من إلقاء الخطابات أمام الجماهير والظهور أمام الإعلام بشكل متميّز ومحترف.

البرنامج الخدمي لمدرّبة التواصل:

- ❖ التدريب على إلقاء المحاضرات وإجراء المقابلات باستخدام تسجيل الفيديو
- ❖ تقديم الاستشارات الداعمة فيما يتعلّق بصورة الشخص القيادي وملابسه
- ❖ تقديم الاستشارات الشخصيّة بهدف التميّز في مجال العلاقات العامّة

وبإمكانك بالطّبع صياغة رسالتك باستخدام مفرداتك الخاصّة وتبسيط هذه الصياغة قدر الإمكان مثل: «أدرّب ذوي الشهرة والنفوذ للتّمكن من الظهور القوي والمتميّز أمام الجمهور» أو «أصنع من الخبراء التقنيّين الجامدين متحدّثين لَبِقين».

وبعد الانتهاء من صياغة رسالتك بمقدورك الاستفادة من ورقة العمل السابقة من حين لآخر كأداة امتحان من أجل التحقّق من أنك ما تزال تقوم باتّباع رسالة واضحة ومربحة ومن أن جميع أجزاء برنامجك الخدميّ تصبّ في تحقيق الأهداف المعلنة في الرسالة بشكل مباشر وفعّال. كما يتوجّب عليك من حين لآخر أن تتأكّد من صلاحية أهداف رسالتك ومدى توافقها مع الظروف الجديدة، وأن تتساءل أيضاً عمّا إذا كان عليك أن تقوم بتوسيع أو تضييق تلك الأهداف!

وكما ترى، فإن الرسالة تتضمّن إشارة مباشرة إلى موقعك في السوق من خلال تحديد مجموعة زبائنك الهدف الرئيسيّين. ولا يمكن لأيّ نشاط مهنيّ أن يحقّق كل الأهداف لجميع الناس! كما يُلاحظ أيضاً أن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يستصعبون استخدام صياغة «في مسعاهم...»، ولكن هذا الجزء من الرسالة هو الأهمّ، إذ إنك توضّح - وتستوضح - من خلاله حقيقة عملك والوسائل التسويقيّة المناسبة التي سوف تستخدمها من أجل تحقيق رسالتك.

وكما ترى أيضاً، فباستطاعتك صياغة رسالتك بلغة يوميّة بسيطة، ويُستحسن أن تكون الصياغة حيويّة وأن تتوجّه إلى المشاعر حتى تكون محفِّزة. تعجبني شخصياً الكلمات القوية مثل: «أدعم الشركات كي يحتلّوا السوق الأمريكية» أو «أدعم الشركات الصغيرة المتأخّرة لاحتلال الخطوط الأمامية». إن هذه التعابير لا تساعد فقط على التركيز على المهمّة الأساسية، وهي «تحقيق الرسالة»، بل إنها تحفِّز أيضاً على ابتكار أفكار جديدة لإنجاز المهمّة وتشجِّع على النشاط والتميّز.

وفيما يلي تجد لائحة تتضمّن شروط الرسالة المربحة، تستطيع بمساعدتها امتحان مشروع رسالتك:

إن الرسالة المربحة....

- ❖ لا تحتاج لأكثر من 15 كلمة، وتكتفي بأقل من 10 كلمات إن كان ذلك ممكناً

- ❖ تستخدم لغة الكلام اليومي وتبتعد عن التعابير المتخصّصة
- ❖ تؤثّر في المشاعر وتحفّز وتشجّع من يقرؤها
- ❖ توضّح النتيجة المرجوة من النشاط المهنيّ ولا تسرد ببساطة برنامج الخدمات المعروضة
- ❖ تتركّز حول دور أساسي يساعد في ضمان نجاح الزبون
- ❖ تتوجّه حصراً إلى فائدة الزبون وليس إلى تحقيق الأهداف الشخصية
- ❖ تتوافق مع حاجة أساسية دائمة، أو مستمرّة لفترة طويلة، لدى المجموعة الهدف

الرسالة هي قاسم مشترك لِطَيْف واسع من الخدمات المتنوّعة

وصلتني قبل فترة قصيرة رسالة استفسارية من شركة استشارية فنيّة، وفي أعلى الرسالة قام المرسل بسرد لائحة بالخدمات التي تقدّمها تلك الشركة: الإدارة، شؤون العاملين، التسويق، الإعلان، الرسم والتصوير. يبدو جليّاً من هذا السرد أن بعضاً من الشركاء ذوي الخبرات المختلفة قد اجتمعوا وأسّسوا تلك الشركة وهم يعرضون الآن طيفاً واسعاً من الخدمات. ولكن هذا النوع من عرض الخدمات في مجالات واسعة، دون أي ربط منطقي بينها ودون ربطها برسالة واضحة، يترك الانطباع السيّئ بأن تلك الشركة

متشتّتة في أعمالها. وحتى إذا كان أولئك الأشخاص قادرين فعلاً على تقديم خدمات متميّزة في جميع المجالات المذكورة في لائحتهم، فإن الزبائن المحتملين، وبسبب هذه الطريقة في العرض، لن يأخذوهم على محمل الجدّ؛ ففي كل مجال من المجالات المذكورة هناك بالتأكيد شركة متميّزة في السوق تصعب عليهم منافستها!

إن رسالة مصاغة بشكل جيد يمكن أن تقدّم ربطاً منطقيّاً بين جميع الخدمات المعروضة وأن تجعل من التنوّع مصدر قوّة في السوق. فبإمكان تلك الشركة أن تركّز اهتمامها على تقديم خدمات متكاملة في مجال الإدارة لمجموعة محدّدة من الزبائن، لأن هذا النوع من الخدمات يتطلّب فعلاً هذا التنوّع في الكفاءات. وبما أن تلك الشركة تتمتّع في الوقت ذاته بخبرات إدارية واسعة بالإضافة إلى مواهب خلاقة في فريق عملها، تستطيع أن تقوم مقام «قسم تسويق خارجي» للشركات الصغيرة والفتيّة، وأن تنفّذ مجموعة من المهام مثل: إدخال منتجات جديدة في السوق، وتدريب العاملين على فنون البيع، وصولاً إلى وضع النماذج الإعلانية. وبإمكانها أن تتخصّص في إعادة تنظيم نوع معيّن من الشركات، فهذه المهمّة أيضاً تتدخّل في معظم آليات عمل الشركة الزبون وتحتاج في الوقت ذاته إلى قيادات خلاقة ذات خبرة.

يقدّم استشاري الشركات السويسري المعروف، د. هوغو تشودين Dr. Hugo Tschudin، الذي عملت معه في أمريكا بشكل وثيق، يقدّم إلى زبائنه برنامجاً متنوعاً من الخدمات مثل: البحث عن

عـاملين وعن شـركـاء، ودراسـة السـوق، وإحـداث أو ضم شـركـات فـرعيّـة، وصـولاً إلى تقـديم خـدماتـه في تشكيل مـجلس الإدارة. فـهل نسـتطيع وصـف شركته بأنها مـتشتّتـة؟ لا، على الإطلاق! لأن رسـالتـه، وهي «دعم الشركات الأوروبية المتوسّطة الحجم في توسيع عملها في أمـريكا»، تحـتـاج فـعـلاً إلى هذا البـرنامـج الخـدمـي المتنوّع. وأغلب المهـمّـات التي يكلّف بهـا هذا الاسـتـشـاري تتـدخّل فـي العـديد من مـجالات عمل الشـركة الزبون في الوقت ذاته. ولكن جـميع الخـدمـات التي تقدّمها هذه الشـركة الاستشارية تتـركّز في رسـالة واحدة. وهذه الرسـالة تُكتب كعنوان أسـاسيّ وفرعيّ في كتيّب الشركة بشكل واضـح:

مركز الخبراء، أمريكا الطريق إلى أوسع سوق في العالم

الرسالة كفكرة رائدة للتواصل التسويقي

يمكنك الإفادة من رسـالتك كفكرة رائدة تبرزهـا في جـمـيع وسـائل الاتّصـال والتواصل في العمليـة التسـويقية، سـواءٌ أكانت إعـلانات أم كتيّبات أم ورشـات عـمل أم أخبـاراً صـحفيّـة ... الخ. وعندمـا تحـتـاج للاسـتـعـانة باسـتـشـاريّين مـسـتقلّين ومـخـتـصّين في مـجـال الدعـاية والعـلاقات العـامّة، فـإنك ستحـصـل منهم على اقتـراحات أفـضل، إذا كـانت رسـالتك، التي سـيعـتـمـدون عليـهـا في اقتـراحـاتهم، جـيـدة وواضـحـة في الأصل. وإذا لم تتوفّـر فكرة مركـزيّة قويّة في رسـالتك،

فإنهم سيضطرّون إلى استخدام جمل فارغة ورموز مختلَقة، بينما يكون من السهل عليهم تطوير اقتراحات جيدة انطلاقاً من رسالة ناتجة عن تفكير معمّق ومصاغة حتى تتوافق مع فائدة الزبون.

وعندما سيتوجّب عليك تقديم نفسك في مناسبة ما في المستقبل، فإنك ستكون قادراً على فعل ذلك بجملة واضحة وبسيطة ومنعشة، حول نشاطك المهنيّ، بالاعتماد على رسالتك الواضحة أيضاً. وربّما تسمع عندئذ شخصاً ما يقول لنفسه: «هذا بالضبط ما أحتاجه.....لا بدّ لي أن أخاطب هذا الشخص وأتعرّف عليه».



نشاط لتحقيق المزيد من النجاح!

رسالتي هي:

برنامجي الخدمي هو:

أستطيع إظهار رسالتي بشكل فعّال في عناوين الكتيّبات، والجمل الإعلانية، وعندها أقدّم نفسي، على الشكل التالي:

4 بالتسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف تؤمّن لعملك الانطلاقة الصحيحة

لا تنتظر حتى يكتشفك الزبائن عن طريق المصادفة،

بل احرص أنت بشكل فاعل على البروز والتميّز

حتى يقصدك الزبائن عن وعي وقصد.

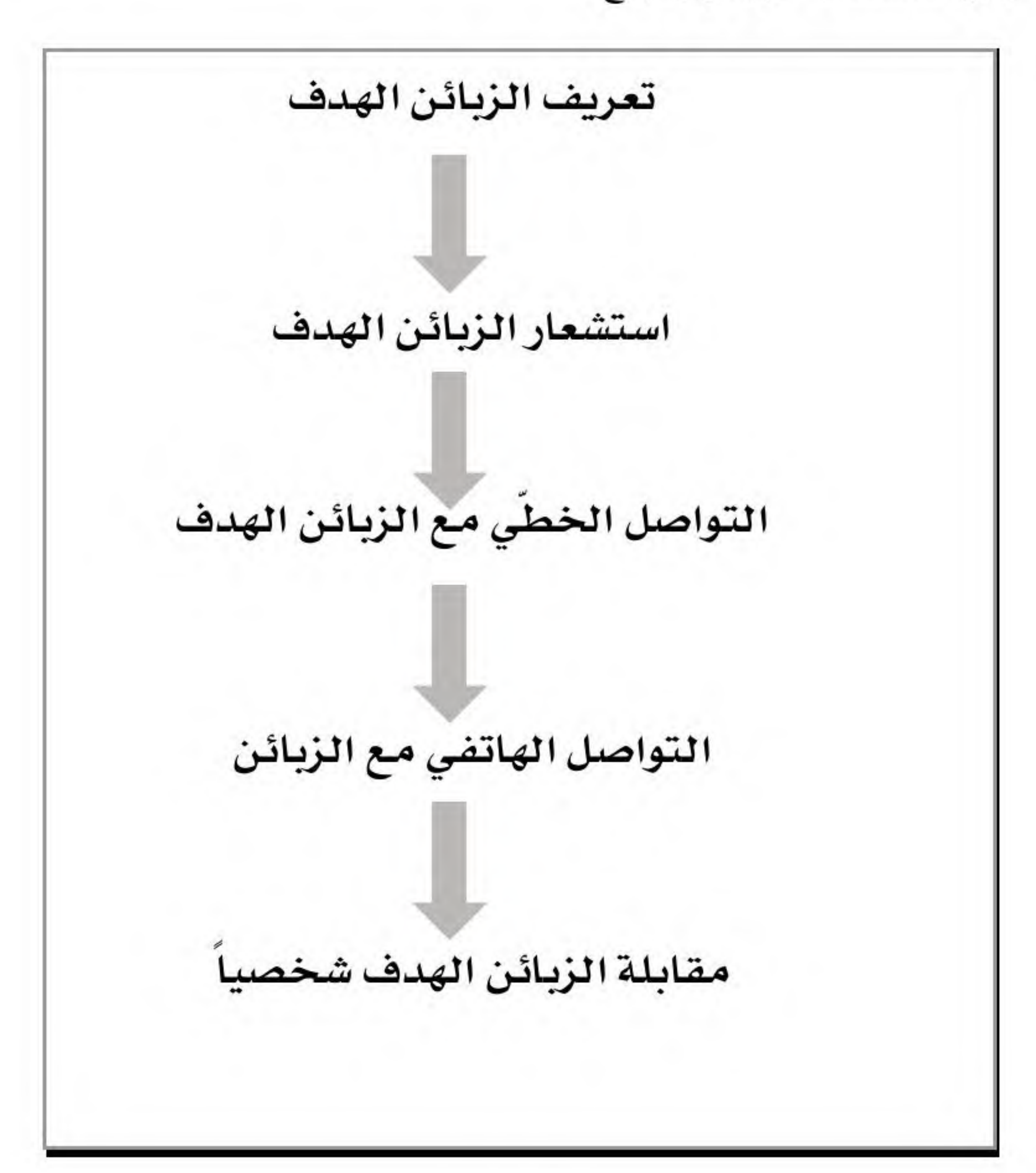
ما هو أغلى ما تملكه في شركتك؟ هل هو رزمة الأموال في خزانتك؟ أم أجهزة الحاسب في مكتبك؟ لا هذه ولا تلك، بل إن أثمن شيء تملكه في عملك هي تلك الصفحات القليلة، المطبوعة أو المحفوظة على قرص مرن، والتي تحتوي لائحة بأسماء وعناوين الأشخاص ذوي الشهرة والنفوذ والشركات والأوساط الإعلامية والمنظمات التي ترغب في أن تربحها زبائن أو شركاء لعملك. وسأشرح لك في هذا الفصل من الكتاب كيف تقوم بوضع هذه اللائحة وكيف تحقّق هدفك باستقطاب أولئك الأشخاص حتى يصبحوا زبائنك بشكل منهجي ومنظّم ومدروس من خلال النشاطات التسويقية المختلفة. أسمّي هذه المعاملة الهادفة لأشخاص وشركات هدف مميزين «التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف». إنه يختلف اختلافاً جذرياً عن التسويق التقليدي الذي تمارسه الشركات الكبرى. فتلك الشركات تتوجّه بنشاطاتها التسويقية إلى أجزاء واسعة من السوق تتألف من أشخاص محدَّدي

الصفات ولكنهم مجهولو الهويّة مثل: «العاملين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 40 عاماً، وذوي الدخل المرتفع، والحائزين على شهادات عُليا»، ومن ثم يقذفون السوق بأكمله بحملات إعلانية تغطّي جميع مساحاته وبرسائل جماعية يرسلونها إلى عدد هائل من العناوين حتى يصلوا، من بين من يصلون إليهم، إلى الزبائن المعنيّين. ومن المؤكّد أن هذه الاستراتيجية ليست الاستراتيجية الصحيحة بالنسبة لك!

لا تتوجه في استراتيجيتك التسويقية ببساطة إلى أجزاء عامة من السوق وإلى مجموعات هدف غير محدّدة الهويّة، بل إلى زبائن هدف محدّدين ومميّزين. وإذا كنت مستشاراً اقتصادياً أو محامياً أو طبيباً نفسانياً، فقد لا تسمح القوانين الصارمة لمهنتك بمثل هذه النشاطات التسويقية المباشرة. ومع ذلك، تابع من فضلك قراءة هذا الجزء من الكتاب، لأنك بالتأكيد ستجد فيه أفكاراً ومقترحات عمل يمكنك توظيفها في عمليات التسويق غير المباشر والمعتمد على التميّز والتخصّص. وإذا لم تكن هنالك قيود قانونية في مهنتك تحدّد حريتك في عملية التسويق، فإنني أنصحك بقوة باتّباع التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف. إنه تسويق فعّال ومتدني الكلفة نسبيّاً. كما أنّه يناسب بشكل خاص أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة ويساعدهم حتى يضمنوا لعملهم الانطلاقة الصحيحة ويضعوه على الطريق الصحيح، طريق النجاح، برغم الميزانية الضئيلة التي يستطيعون تخصيصها لعمليات التسويق.

ولهذا السبب تحديداً أنصح الشركات الضعيفة الواهنة أثناء عملية تجاوز الأزمات والنهوض من جديد، أنصحها بقوّة بالتزام تسويق «شرس» موجّه نحو الزبائن الهدف.

سنخوض الآن في هذا الموضوع متتبّعين الخطوات الخمس التالية، التي يمكن اعتبارها خطّة عمل متكاملة للنشاطات الهادفة إلى استقطاب الزبائن بنجاح:



الخطوة الأولى: تعريف الزبائن الهدف

قد تُجيب على السؤال «من هم زبائنك الهدف؟» بأنّ الأمر واضح، وأن كلّ شخص وكلّ شركة هو أو هي زبون هدف. هذا خطأ شائع! ويقع العدد الأكبر من أصحاب الشركات الفتيّة في هذا الخطأ تحديداً، عندما يتعلّق الأمر بالتسويق. فهم يصوغون عرضهم على الشكل الذي يُفهم منه بأن مجالات عملهم ذات طيف واسع، محاولين بذلك مخاطبة أوسع مجموعة هدف ممكنة. ويتجنّبون تحديد مجال عملهم بوضوح خوفاً منهم من خسارة زبائن محتملين. بيد أنهم بهذا الشكل بالذات من التسويق المشتّت يخسرون عملياً الكثير من الفرص. فبلغتهم المبهمة الناتجة عن هذا التشتّت لا يخاطبون أحداً بالصورة الصحيحة ويهدرون بذلك أموالهم التي صرفوها على العملية التسويقية.

لقد وصلني منذ فترة قصيرة إعلان صاحب إحدى الشركات الفتيّة، والذي كان قد ابتكر وسادة قابلة للضغط في حجم صغير، ممّا يسمح بحملها بشكل مريح جداً. إنّ هذا الاختراع في واقع الأمر عمليّ ومفيد. ولكنّ السؤال الأهمّ هو: من يحتاج هذا المنتج؟ لقد أراد الإعلان إقناع جميع المستهلكين دفعة واحدة أنهم بحاجة إلى هذه الوسادة: فالطلاب يحتاجونها في محاضراتهم؛ وبإمكان المسنّين الذين يعانون من آلام الظهر من جرّاء الجلوس لفترة طويلة أن يصطحبوها إلى أيّ مكان يريدونه؛ وبإمكان الشباب الطائشين، الذين يمضون أيامهم ولياليهم في حضور الحفلات، أن يستفيدوا

من حجمها الصغير كي يكونوا على استعداد للنوم في أي مكان؛ وحتى أن مدراء الشركات ورجال الأعمال يمكن أن يستفيدوا منها في رحلات عملهم! ولكن هل بإمكانك أن تتصوّر أن أياً من تلك المجموعات ستشعر أنها المخاطَبَة من خلال هذا الإعلان المختلط؟! لا يبدو الإعلان مقنعاً، لأنه يحاول مخاطبة أشخاص في غاية الاختلاف والتناقض. فبالنسبة للشباب الطائشين تبدو الوسادة منتجاً أرستقراطياً. وأما بالنسبة لرجال الأعمال المسافرين إلى نيويورك مثلاً، فهم بالتّأكيد لا يريدون أن تظهر الوسادة ذاتها - إذا ما فتحوا محفظة أوراقهم في المطار - التي يستخدمها الشباب الهيبيّون أثناء تعاطيهم المخدرات....!

تجنّب إذاً هذا التشتّت في توجّه عملياتك التسويقية. إنّ من أهم وصفات النجاح في التسويق هي: تركيز كل القوى على هدف محدّد!

> عرّف زبائنك الهدف بكلمة «فقط»!

مدرّبة التواصل:

«إنّ ورشة العمل التي أنظّمها مخصّصة للنساء القياديات وصاحبات الشركات فقط».

مطوّر البرمجيات:

«إن برنامج المحاسبة الذي نعرضه قد طُوّر خصّيصاً للشركات الصغيرة ورجال الأعمال الحرّة فقط».

كاتب الإعلانات:

«إنني أكتب إعلانات لشركات الإعلان الكبرى فقط».

يمكنك، من خلال هذا التحديد الواضح للزبائن الهدف، مخاطبتهم بشكل واضح أيضاً وذلك عن طريق تخصيص المخاطَب. وعندئذ تستطيع صياغة جمل واضحة ومباشرة في إعلاناتك وأثناء مكالماتك الهاتفية ومقابلاتك الشخصية:

«يتوجّب عليكِ، كمديرة، أن تُسمع كلمتك في مجتمع الرجال أيضاً.
وفي ورشة العمل التي أنظمها والتي تدور حول الإدارة تتعلّمين....»

«لا تستطيع، كصاحب شركة فتيّة، أن تصرف المال على أعمال المحاسبة المكلفة، ولكنك بحاجة على الدوام لرؤية واضحة وشمولية حول أوضاعك المالية.
إنّ برنامج المحاسبة الذي نعرضه سيمكّنك من .....».

«يتوجّب عليك، كصاحب شركة إعلانية رائدة، أن تقدّم لزبائنك نصوصاً ونماذج من الدرجة الأولى في الجودة.
أقدّم لك ....».

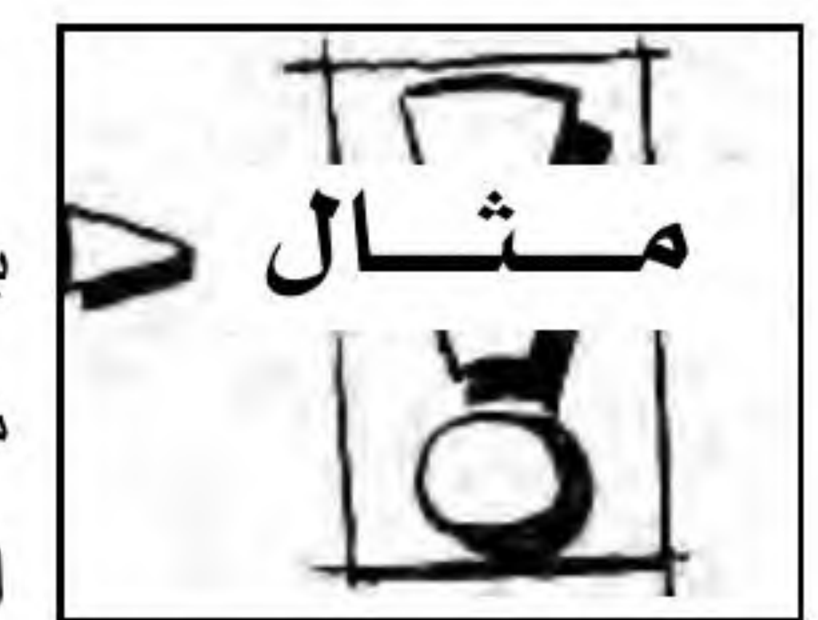
بإمكانك علاوة على ذلك متابعة تحديدك لتعريف زبائنك من خلال تحديد المساحة الجغرافية والمجالات التي تعمل بها بالإضافة إلى حجم تلك الشركات التي تريد التعامل معها مثل:

«أعمل مع المطاعم والفنادق الكبرى فقط، والتي يزيد عدد عامليها عن الخمسين، والتي تعمل في مجال التحضير للمؤتمرات وورشات العمل في مدينة فرانكفورت والمناطق المجاورة».

إنك بهذه الطريقة تتجنّب هدر الوقت والجهد في معاملة الشركات البعيدة كلّ البعد عن مجال خدماتك. بالإضافة إلى أن التعريف الواضح والصريح للزبائن الهدف يجعل التعرُّف عليهم واستشعارهم أبسط بكثير. وفي هذا الموضوع تحديداً يصعِّب الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة الأمور على أنفسهم، فيتشتّتون كلياً في مساعيهم التسويقية، لأنهم ينطلقون من المنطلق الخاطئ، والقائل بأنّ كل شخص وكلّ شركة هو أو هي زبون محتمل! ولذلك فهم لا يعرفون إلى أين يوجّهون أنظارهم؟ وأين عليهم أن يبدؤوا في عملهم الجاد؟ وبما أن الإمكانيات النظرية غير منتهية، تجدهم يركضون بشكل عشوائي خلف كل شخص يبدو من بعيد أو من قريب أنه زبون محتمل. تجنّبْ هذا التصرّف غير المجدي باعتمادك تعريفاً واضحاً وضوح الشمس لزبائنك الهدف.

لا يجرؤ العدد الأكبر من صاحبات وأصحاب الشركات على تركيز تسويقهم بشكل صريح، فهم يخافون من خلال التحديد بكلمة «فقط» أن يجفّلوا جميع الزبائن المحتملين الآخرين ويدفعوهم إلى

النفور. وفي الواقع تسير الأمور في الاتجاه المعاكس تماماً، فاستراتيجية التركيز تؤدّي من خلال وضوحها وتحديدها إلى اكتساب قوّة جذب كبيرة وإضافية، تجتذب مجموعات أخرى من الزبائن المحتملين بالإضافة إلى تلك التي تجري مخاطبتها من خلال الرسالة. وهذا هو ما يسمّى بفعل «مارلبورو»، فماركة السجائر تلك تركّز في إعلاناتها بوضوح، ولسنوات طوال، على صورة رعاة البقر. ويمكننا الآن أن نسأل: هل أثّرت هذه الإعلانات فقط على العمّال والرجال المحبوبين من قبل النساء؟ كلا، بل على العكس من ذلك، لقد نجحت في مختلف الشرائح الاجتماعية، بما فيها شريحة النساء أيضاً، نجاحاً لا يضاهى على مدى العصور.



لقد قامت شركة لصناعة المشروبات بالاستعانة بخبرتي كمستشار أعمال، لأن مشروبها الرياضي الجديد لم يلقَ النجاح المتوخّى. ولقد اتّضح لي من نظرة أوّلية وسطحية للموضوع تشتّت العملية التسويقية فيما يخصّ هذا المنتج. فقد تمّ تطوير هذا المشروب، من قبل علماء معروفين بكفاءتهم في مجال التغذية والرياضة، كوسيلة مثالية لإطفاء العطش لدى الرياضيّين المحترفين. وقد كان اسم المشروب علميّاً بعض الشيء. غير أنّ علبته كانت تظهر زوجاً جميلاً ضاحكاً في ثياب رياضية أثناء لعب كرة المضرب، ولم يبدُ على ذلك الزوج أيّ مظهر احترافي. وأمّا الحملة الإعلانيّة، فقد قدّمت هذا المشروب كوسيلة مثالية

لإطفاء العطش لدى رياضيّي القمّة، بالإضافة إلى كونه مشروباً مرطّباً ملطّفاً لكلّ الناس. إنه لظهور محيّر فعلاً، ولا عجب أن المنتج لم يلقَ نجاحاً حقيقياً لدى أيّ من المجموعات المستهدفة. وبناء على ذلك قرّرنا أن تركّز عملية التسويق على مجموعة رياضيّي القمّة فقط، وألا تقدّم منتجاً لكلّ الناس. لقد وجد المنتج بهذه الطريقة مكاناً متميزاً في عالم الرياضة، وفي الوقت ذاته أصبح جذّاباً أيضاً بالنسبة للعديد من مجموعات المستهلكين الأخرى على الرغم من عدم التوجّه إليهم بشكل مباشر في العملية التسويقية.

نأتي الآن إلى الخطوة التالية. فبعد أن حدّدتَ بشكل عام من هم زبائنك الهدف (النساء القياديات وصاحبات الأعمال الحرّة مثلاً)، عليك الآن أن تكتب لائحة بأسماء وعناوين وأرقام هواتف زبائن هدف مختارين ومعيّنين. وهنا تتّضح الأهميّة البالغة لتعريف واضح ومحدّد للزبائن الهدف. فكيف تريد على سبيل المثال إيجاد «الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و40 عاماً، وأصحاب الدخل المرتفع، والحائزين على شهادات عليا» أو «روّاد الاستهلاك الذين يتسابقون إلى شراء المنتجات الجديدة في السوق قبل المستهلكين الآخرين»؟ لا يمكن البحث عن هؤلاء في فهرس ما، وإذا أراد المرء مخاطبتهم، توجّب عليه مخاطبة كلّ الناس حتى يصل إلى هذه المجموعة المجهولة. وفي مقابل ذلك فإنه لأمر سهل، أن تجد أسماء وعناوين الزبائن الهدف المحدّدين بوضوح مثل: «الفنادق في مدينة فرانكفورت وضواحيها» أو «مديرات الشركات التي تشغّل

عشرة عمال على الأقل». فهؤلاء يمكن الاستدلال عليهم من خلال زيارة ورشات العمل والمنتديات التي تهتم بتلك المعطيات، كما يمكن البحث عنهم في النوادي الاقتصادية والاتحادات الحرفية وفهارس الشركات. وبهذا نأتي إلى الخطوة الثانية في التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الثانية: استشعار الزبائن الهدف

ربّما تتبادر إلى ذهنك، عندما أتحدّث عن لوائح ورسائل إعلانية، أعداد كبيرة من الرسائل والعناوين، تشبه تلك الأعداد التي تتعامل معها الشركات الكبرى في حملاتها الإعلانية المكلفة. والأمر الآخر الذي قد تفكّر به هو أنّك لا تملك لا الوقت ولا المال للقيام بمثل هذه النشاطات. وإذا كان لديك مئات أو ألوف من العناوين التي يتوجّب عليك إدخالها إلى الحاسب ومن ثم إرسال الرسائل الدعائية إليها، فإنك قد تفقد صوابك إن أنت فكّرت بالقيام بذلك فعلاً... هذه هي التحفّظات التي أسمعها باستمرار من العدد الأكبر من أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرّة. ولذلك فإنهم يجدون على الدّوام المبرّرات والأعذار لكي يمتنعوا عن القيام بالتسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف بشكل منهجي. ولكن، من يتكلّم هنا عن مئات أو ألوف من العناوين!؟

ابدأ بالتسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف
هذا الأسبوع وانطلاقاً من عشرة عناوين فقط!

قد تكون تلك هي عناوين أهمّ عشر شركات في السوق الذي تتوجّه إليه، أو ببساطة عشر شركات أو أشخاص تستلطفهم وترغب في أن يكونوا من زبائنك. وبعد ذلك وسّع لائحة زبائنك الهدف تدريجياً حتى يصبح عددهم خمسين ومن ثم مائة ومن ثم ثلاثمائة وهكذا... وقد يكفي هذا العدد ليكون عملك الصغير ناجحاً. لقد طوّرَت شركة إلكترونية ألمانية متوسّطة الحجم، طوّرت نفسها بهذه الطريقة لتصبح رائدة في السوق العالمية. لقد ركّزت هذه الشركة منذ البداية في مجمل جهودهم التسويقية على الزبائن الخمسين فقط الأكثر أهميّة ونجاحاً في العالم. وبالطبع كان أولئك الزبائن القادة الفعليين في العالم، كلّ في مجال عمله. ولذلك اهتمّ الكثيرون من أصحاب الشركات الأخرى المنافسة بتقنيّة الشركة الإلكترونية الألمانية وأتوا من تلقاء أنفسهم ليتقدّموا بطلبات شراء للحصول على المنتجات الجديدة. يا له من تسويق ذكيّ وفعّال!

وبالمناسبة، عليك وضع لائحة الزبائن الهدف بصورة شخصية وإفرادية حتى تكون هذه اللائحة مفيدة وفعّالة. ولا يمكنك شراؤها بأيّة حال من الأحوال. تستطيع طبعاً شراء أدلّة وبنوك معطيات

مختلفة واستخدامها فقط كوسائل مساعدة، من أجل وضع لائحتك الخاصّة بك. وسوف أقوم لاحقاً بشرح أهمّ هذه الوسائل المساعِدة. لقد قدّم لي مستشار الشركات المعروف د. هانس-ديتر كورل نصائح مختلفة فيما يخصّ مصادر العناوين والأدلّة. وهو ينصح بألا يحدّد المرء مواقع البحث عن العناوين على الكتب فقط، بل أن يبحث أيضاً عن زبائن جدد في كل مكان وعلى مدار الساعة أثناء مزاولة الحياة اليومية. فقد يلفت انتباهك على سبيل المثال، أثناء سفرك في سيارتك، إعلان مطبوع على شاحنة في الشارع، وقد يدلّك هذا الإعلان إلى شركة جديدة يتوجّب أن تضيفها إلى لائحة زبائنك الهدف. وفيما يلي سنورد رؤية شاملة حول هذا الموضوع:

طرق ووسائل مساعِدة لاستشعار الزبائن الهدف

أَدِلَّة الهاتف

يكفي في بعض الأحيان البحث في أدلّة الهاتف المحلية لإيجاد زبائن محتملين. وأغلب أدلّة الهاتف في أيامنا هذه متوفّرة على أقراص مرنة أو مضغوطة. ويستطيع مثلاً صاحب شركة تنظيف ما بسهولة أن يجد أسماء وعناوين بعض الشركات ومحلات البيع التي يبحث عنها في دليل الهاتف المحلي، بينما لا يشكل دليل الهاتف مساعدة كبيرة بالنسبة لمهندس متخصّص في إيجاد الحلول لمشاكل نوع معيّن من شركات الإنتاج العالمية. ومن الأجدى أن يستعين ذلك المهندس بأدلّة مجالات العمل المناسبة والاتّحادات المهنية.

الأدلّة التجارية للشركات

ينشر العديد من دور النشر أدلّة للشركات، مرتّبة حسب مجالات العمل أو المنتجات أو المناطق. ففي ألمانيا مثلاً يستخدم العديد من الشركات والموزّعين المحترفين الدّليل هوبنستيد «Hoppensted» وهناك كتاب آخر كثير الاستخدام اسمه «Wer liefert was?» (بمعنى، من يزوّد بماذا؟) كما تصدر صحيفة فرانكفورتر ألغماينه تسايتونغ «Frankfurter Allgemeine Zeitung» والمجلات الاقتصادية: المدير «Manager» و رأس المال «Capital» لوائح سنوية بعناوين الشركات المائة أو الخمسمائة الأكثر أهمية. ويستخدم الكثيرون في سويسرا دليل الشركات: البوصلة «Kompass» وتصدر الصحيفة السويسرية التجارية: شفايتسر هاندلستسايتونغ «Schweitzer Handelszeitung» سنوياً لائحة بأهمّ ألفي شركة. فلتسأل ببساطة في المكتبات الكبرى عمّا تبحث عنه، فربّما تجد هناك رفّاً كاملاً مليئاً بالأدلّة والكتب السنوية المكتظّة بأسماء وعناوين مختلف أنواع الشركات. بيد أن مثل هذه الأدلّة والكتب قد تكون مكلفة. لذا لا بدّ لك من التأكّد على ضوء بعض الأمثلة أنك فعلاً قد وجدت ما أنت بحاجة إليه.

ولا بدّ لك أيضاً، بالنسبة للشركات الزبائن، أن تدوّن في لائحتك أسماء الأشخاص ذوي الأهمية بالنسبة لك في تلك الشركات مثل المدير العام ورؤساء الأقسام وغيرهم. ولتتأكّد من توفّر، ليس فقط الأسماء والعناوين، بل وأرقام الهاتف والفاكس لأولئك الأشخاص المهمّين أيضاً.

أدلّة الأعضاء

تجد عملياً في جميع مجالات العمل جمعيّات حرفية واتّحادات صناعية بالإضافة إلى النوادي الاقتصادية وغرف التجارة والصناعة وتجمّعات المصالح. ولجميع هذه المنظّمات أدلّة أعضاء، وبعضها يصدر إضافة إلى ذلك كتباً سنوية. يوزّع العديد من تلك المنظمات الأدلّة على الأعضاء فقط، وبعضها يسمح بشراء الأدلّة أو الكتب السنوية من قبل غير الأعضاء، بينما توزع مجموعة ثالثة من المنظمات أدلّتها مجّاناً على جميع المهتمّين، لأنها ترى في ذلك وسيلة دعائية جيدة للمنظّمة ولأعضائها. وعليك في بعض الحالات، التي تجد فيها هذه المنظمة أو تلك غير متعاونة، عليك أن تطلب ما تريد بشيء من الإلحاح أو أن تعبّر عن رغبتك بالحصول على عضوية المنظّمة المعنيّة حتى تحظى بالمعلومات المرجوّة!

وُسَطَاء العناوين

بإمكانك أيضاً تكليف وسطاء العناوين أو مكاتب التسويق المباشر بتنظيم لوائح بأسماء الأشخاص أو الشركات المطلوبة من قبلك. وبإمكانك وضع الشروط المختلفة التي سيتم الانتقاء على أساسها: مثل المنطقة الجغرافية ومجال العمل وحجم الشركة وغيرها. وبإمكانك الحصول على تلك العناوين مطبوعة في لوائح على صفحات ورقية أو محفوظة على أقراص مرنة. ولا بدّ لك في هذه الحالة، بما أنك تدفع المال لتشتري لائحة بأسماء الشركات الهامّة

بالنسبة لك، من أن تطلب من الجهة المزوّدة أسماء الأشخاص النافذين في تلك الشركات أيضاً (مثل المدراء العامّين ورؤساء الأقسام وغيرهم).

وبالإضافة إلى ما سبق من أدوات المساعَدة التي يمكن شراؤها، هناك العديد من الإمكانيات الأخرى لاستشعار الزبائن الهدف، ولكن هذه تتطلب منك أن تتحلّى بروح الإقدام والمبادرة:

التوصيات

فلتسأل بجرأة كلّ زبائنك، وشركائك في العمل، ومزوّديك، وأصحابك، وأقربائك، ومعارفك، اسأل جميع أولئك عن زبائن محتملين، فعلى سبيل المثال بإمكانك أن تطلب النّصح من أحد معارفك على الشكل التالي: «قل لي يا هانس، لاشك أنك تعرف أحداً ما يمكن أن يستفيد من الخدمة التي أقدّمها. تذكّرني من فضلك عندما تجد الشخص المناسب!». حاول على الدّوام الانتصاح من جميع من تعرفهم. فلا ضير من ذلك، وبطبيعة الحال يتعرّف أولئك كلّ يوم على أشخاص جدد، قد يكون بينهم زبائن محتملون لشركتك.

المنتديات والمهرجانات

يجب أن تزور المعارض وورشات العمل وأن تشارك في احتفالات الشركات والمؤتمرات الصناعية والمهنية. فتلك هي فرص سانحة ومناسبة جداً للتعرّف على أشخاص جدد. ولا تنسَ تبادل بطاقات الزيارة! وبإمكانك بعد أيام قليلة أن ترسل لمعارفك الجدد بطاقات

تحيّة مرفقة ببعض المعلومات حول عملك. وبعد فترة تتّصل بهم هاتفياً لتقترح لقاءً معهم لتناول الطعام أو لحضور مناسبة ما. إنك تتعرّف بهذه الطريقة، وباستمرار، على زبائن هدف جدد. وبالإضافة إلى ذلك يوزّع العديد من منظّمي المؤتمرات، بين مستندات المؤتمر، لائحة بأسماء وعناوين المشتركين. استفدْ من هذه الفرصة، فبإمكانك بسهولة التواصل مع المشتركين الآخرين في المؤتمر، لأنك تمتلك، بمشاركتك بالمناسبة عينها، نقطة وصل جيدة للقيام باتّصال هاتفي أو إرسال بطاقة تحيّة تكتب فيها على سبيل المثال: «لقد تعارفنا منذ فترة قصيرة في المؤتمر س ع.» ولْتجمعْ أيضاً كتب المعارض والمنتديات الأخرى، فهناك تجد معلومات وإعلانات قد ترشدك إلى زبائن محتملين جدد.

إن مجرّد زيارة المنتديات هي فرصة مناسبة للتعرّف على زملاء عمل وأشخاص نافذين وزبائن محتملين، ولكنّ المشاركة الفاعلة في تلك المنتديات هي أكثر فعالية، سواءٌ أكان ذلك بإلقاء محاضرة أم بالمشاركة كعضو في فريق التنظيم. فذلك يسهّل الاتصال بالأشخاص النافذين بشكل كبير جداً. وأودّ هنا أن أبوح لك بحيلة بسيطة أستفيد منها عندما أُدعى كمحاضر إلى منتدى كبير (حيث لا يمكن التعرّف على جميع المشاركين بسبب عددهم الضخم). إنني أكمّل عندئذ مستندات محاضرتي بورقة إضافية لطلب المعلومات كالورقة التالية:

أفكار جديدة للتسويق وإدارة الشركات!

نعم، أرسلْ لي من فضلك، مجّاناً ودون تحمّل أيّ مسؤولية، معلومات حول الكتب المتخصّصة وورشات العمل واستشارات الإدارة التي يكتبها وينظّمها توماس غريبر إلى العنوان التالي:

الاسم والكنية: ______________________

الوظيفة: ______________________

اسم الشركة: ______________________

العنوان: ______________________

الرقم البريدي / والمدينة: ______________________

رقم الهاتف: __________ **رقم الفاكس:** __________

أرسلْ هذه الورقة بالفاكس على الرقم التالي:63-97-311-1 (0)0041

إنني أحصلُ بهذه الطريقة على عناوين الأشخاص المهتمّين وأقيم معهم علاقات عمل جديدة يمكن إضافتها إلى لائحة الزبائن الهدف.

مناسبات خاصّة بك

بإمكانك طبعاً أن تقوم أنت أيضاً بتنظيم ورشات عمل، ومؤتمرات مصغرة، ومحاضرات، وعروض للمنتجات، ولقاءات خاصّة. وليس من الضروري على الإطلاق أن تتعلّق هذه النشاطات بطبيعة عملك، فعلى سبيل المثال ينظّم صاحب عمل حرّ، يعمل في مجال الوصاية، بشكل منتظم معارض تمهيديّة لفنّانين شباب، فمن الواضح أن بعض زبائنه وشركائه يهتمّون بالفنّ، وهؤلاء بدورهم يصطحبون أصدقاءهم وشركاءهم - وبالطبع قد يجد منظّم المعرض بين هؤلاء زبائن محتملين له.

الصحف والمجلات

إنك تقرأ بكل تأكيد صحيفة يومية على الأقلّ، بالإضافة إلى العديد من المجلات الأسبوعية والشهرية. ومن الآن فصاعداً يجب عليك ألا تقرأها بغرض التعرّف على أخبارها فحسب، بل لتستكشف من خلالها زبائن هدف جدد! فجميع تلك الصحف والمجلات تقوم بسرد معلومات كثيرة بشكل مثير للدهشة حول الأشخاص والشركات. وقد تجد في الصفحات الاقتصادية، في الكثير من الأحيان، صفحة كاملة حول ترفيعات وتغييرات في المناصب في الشركات المختلفة. وكلّما ورد خبر حول شركة ما تجد بعض الملاحظات حول مالكي تلك الشركة ومدرائها. وهكذا تتعرّف على أسماء وعناوين وألقاب أشخاص نافذين يجدر التعرّف عليهم.

وليست نادرة الحالات التي يمكن فيها استنباط معلومات خاصّة أيضاً حول أولئك الأشخاص مثل: هواياتهم، وإلى أين يذهبون في العطلة، وأي نوع من السيارات يملكون، وكم هو عدد أولادهم، وغير ذلك من الأمور الهامّة بالنسبة لأولئك الأشخاص، وهذا شيء مفيد! لأنك بالاعتماد على تلك المعلومات تستطيع أن تبدأ الحديث مع أولئك الأشخاص وأن توطّد علاقتك بهم بصورة أسهل. وبالإضافة إلى الصفحات الاقتصادية تشكّل الإعلانات عن أماكن العمل الشاغرة مصدر معلومات مفيد أيضاً.

الإنترنت

بإمكانك إيجاد الصفحات الخاصّة بالشركات والمنظمات التي ترتبط بعملك بشكل وثيق بمساعدة كلمات البحث المناسبة، وفي تلك الصفحات تجد عادة معلومات مفيدة حول المدير المسؤول ووصفاً دقيقاً لوظيفته وعنوان بريده الإلكتروني.

الإعلانات

ليس بمقدور جميع رجال الأعمال الحرّة وأصحاب الشركات الصغيرة إيجاد زبائنهم الهدف بالطّرق ووسائل المساعدة المذكورة سابقاً؛ فعلى سبيل المثال، عَملتُ في نيويورك بصورة وثيقة مع مستشار شركات سويسري، وكان مجال عمله هو دعم الشركات الأوروبية في توسيع عملها إلى الولايات المتحدة الأمريكية؛ فكيف للمرء في هذه الحالة أن يجد زبائنه الهدف؟! فلا توجد للأسف لائحة بأسماء الشركات التي تنوي أن تكون فاعلة في الولايات

المتحدة. لذا فقد قرّرنا طرح إعلان في بعض الصحف السويسرية والألمانية المختارة بهدف مساعدة الأشخاص المهتمّين بالأمر على اكتشاف هذا المستشار والاتّصال به. وربّما تريد أنت أيضاً لفت النّظر إلى عملك عن طريق إعلان صغير! انتبهْ: إن غالبيّة إعلانات رجال الأعمال الحرّة وأصحاب الشركات الصغيرة مُصاغَة بشكل غير فعّال، وبسبب طريقة الصياغة الحياديّة والشكل التقليدي تبدو هذه الإعلانات وكأنها بطاقات زيارة مطبوعة:

هايدي موستر وشركاؤها

استشارات متميّزة

للأعمال العالمية

هـ. 8888

لا تحظى مثل هذه الإعلانات سوى بالقليل من الاهتمام وربّما لا تجذب أحداً على الإطلاق. فالخطأ الأوّل الذي ارتكبه الإعلان السابق هو وضع اسم الشركة كعنوان للإعلان. فهذا العنوان لا يهمّ في الواقع أحداً سوى هايدي موستر شخصياً. إنّ عقلنا يصفّي باستمرار جميع المعلومات الواردة إليه ويتجاهل بشكل تلقائي الأشياء غير الهامّة، حتى ولو نظرنا إليها بأعيننا، بينما نلاحظ وندرك مباشرة كل ما يتعلّق بموضوع هامّ بالنسبة إلينا، حتى ولو لم نكن نبحث عنه بشكل مقصود؛ فنحن نقوم إذاً بنوع من الإدراك الاختياري.

لنأخذ على سبيل المثال صاحب شركة متوسّطة الحجم، ولنفترض أنه يشكّ في قدرة فريقه على توسيع عمله في دول العالم. من المؤكد أنّنا سنجده الآن متيقظاً جداً لكلّ ما يتعلّق بهذا الموضوع. ولكنّ هذا الشخص لن يرى الإعلان السابق لأنّ عقله الباطن غير مهتمّ بهايدي موستر وشركائها، بينما يلفت الإعلان التالي انتباهه مباشرة قبل أن يكون قد طوى الصفحة، لأن هذا الإعلان يضرب على الوتر الحسّاس لديه:

هل تضيع شركتك فرصاً عالمية؟

اطلب الآن، مجاناً ودون أيّ التزامات، كتيّبنا

«النجاح في السوق العالمية»!

هايدي موستر وشركاؤها

هـ. 8888 **فاكس.** 8889

لقد أُدخلت إلى هذا الإعلان تعديلات متعدّدة بالمقارنة مع الإعلان السابق من أجل رفع فعاليّته:

❖ التواصل مع القارئ: إنّ الإعلان الأوّل هو لوحة اسمية تحتوي على بعض المعلومات حول الشركة المعلِنة بشكل حيادي وغير فعّال، بينما يتواصل الإعلان الثاني مع الشخص الهدف بشكل

أكثر فعاليّة. فالعديد من أصحاب الشركات يطرحون ذلك التساؤل المكتوب في عنوان الإعلان بالذات، وهؤلاء سوف يشعرون بقوّة جذب كبيرة نحو هذا الإعلان. وبالطبع يمكنك الاستعاضة عن التساؤل في العنوان بجملة مثيرة أو استفزازية. فلقد قدّم فولفغانغ ميفيس Wolfgang Mewes، مؤسس استراتيجية EKS للإدارة (Engpasskonzentrierte Verhal-tens- und Führungsstrategie أي استراتيجية القيادة المركّزة والتصرّف المركّز على نقاط الإعاقة)، قدّم دعاية ناجحة جداً بعنوان استفزازي بعض الشيء: «استراتيجيتك خاطئة!»

❖ حثّ القارئ على التصرّف: لا يعطي الإعلان الأول الأشخاص المهتمّين أيّ حافز للاتّصال بالشركة العارضة، بينما يشجّع الإعلان الثاني القارئ على التصرّف بشكل ملموس (من خلال طلب الكتيّب المثير للاهتمام). وإذا كان كتيّب معلوماتك مجانيّ وغير ملزم لشراء شيء ما، فلتذكر ذلك بصراحة ووضوح، فالكثيرون يتوخّون الحذر الشديد ويريدون التأكّد من عدم تورّطهم بشراء غير مرغوب به قبل طلب أيّة معلومات.

❖ الفاكس: عندما تعرض على القارئ كتيّب معلومات مجانياً، لا بدّ لك من إدراج رقم الفاكس الذي يمكن للقارئ من خلاله طلب ذلك الكتيّب، لأن الكثيرين لا يستسيغون الاتّصال الهاتفي، تفادياً لإمكانية طرح الأسئلة عليهم أو إجبارهم على فعل شيء ما بشكل اعتباطي، ولذلك فإن الفاكس يسهّل الأمر على أولئك ويضمن لك استجابة أقوى.

- ❖ العنوان الرئيسي للإعلان: يخاطب عنوان الإعلان الثاني مشكلة أو هدف الزبائن المحتملين ولذلك فهو يحظى باهتمامهم.
- ❖ عنوان الكتيّب: لقد اختار الإعلان الثاني للكتيّب المعروض عنواناً مثيراً للاهتمام وهو يخاطب أيضاً مشكلة أو هدف الزبون ويحفّزه، لهذا السبب، بشكل إضافي على التصرّف والقيام بالاتّصال.

لقد قمتُ بالتعاون مع العديد من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة، وقد نجحنا سويّاً، بمساعدة هذه الطريقة، في تحسين حملاتهم الإعلانية. ولقد كان عدد المهتمّين يرتفع دائماً نتيجة لذلك التحسين، بالمقارنة مع إعلاناتهم السابقة غير الفعّالة. وغالباً ما تصل طلبات الاستعلامات عن طريق الفاكس مصاغة باستخدام العبارات ذاتها المستخدمة في الإعلان مثل: « أرسلوا لنا من فضلكم، مجّاناً ودون أيّة التزامات، كتيّبكم «النجاح في السوق العالميّة»». «وإذا كانت ميزانيّتك تسمح بذلك، أنصحك باستكمال إعلانك بإضافة بطاقة طلب للكتيّب، أو بتعديل الإعلان ليصبح على شكل بطاقة طلب:

هل تضيع شركتك فرصاً عالمية؟

اطلب الآن، مجاناً ودون أيّة التزامات، كتيّبنا

«النجاح في السوق العالمية»!

هايدي موستر وشركاؤها

هـ. 8888 **فاكس.** 8889

بلى، أرسلوا لي، مجّاناً ودون أيّة التزامات، كتيّبكم:

«النجاح في السوق العالميّة»!

الاسم والكنية:.............................

اسم الشركة:.............................

العنوان:.............................

الرقم البريدي / والمدينة:..................

رقم الهاتف:.............................

بإمكان المهتمّين إذاً طلب الكتيّب باستخدام هذه القسيمة مباشرة. صحيح أن هذه الطريقة تكبّر مساحة الإعلان وترفع كلفته، ولكنها تضمن عادة عدداً أكبر من الطلبات. لماذا؟ لأنها أبسط وأسهل بالنسبة للمهتمّين. فليس مطلوباً منهم أن يكتبوا رسالة أو يجروا اتصالاً هاتفياً، بل ما عليهم إلا ملء البطاقة وإرسالها عن طريق الفاكس.

أخبار الصحافة

فلتعمل على أن تكتب الصحف والمجلات عنك وعن نشاطاتك، والأفضل أن يذكر في الخبر أيضاً اسم كتيّب مثير للاهتمام يمكن طلبه من قبل القرّاء المهتمّين. إن مثل هذه الأخبار غالباً ما تكون أكثر جدوى وفعالية من الإعلانات، بالإضافة إلى كونها مجانية. ولكنّك لا تملك بالطّبع لا الكفالة لنشر الخبر ولا السيطرة على فحواه. بيد أنني جرّبت شخصياً هذه الطريقة مراراً للترويج لعملي الاستشاري ولأعمال زبائني. وقد كانت تثمر في كل مرّة وتؤدي إلى عدد كبير من المهتمّين. وسوف أشرح لك بشكل مفصّل، في موضع لاحق من هذا الكتاب، كيف تقوم بهذا النشاط الصحفي لدعم نجاح عملك.

هنالك العديد من الإمكانيات الأخرى لاستشعار الزبائن الهدف. والأمر المهمّ بالنسبة لجميع هذه الإمكانيات هو طريقة تعاطيك مع الموضوع. يجب عليك أن تبقى دائماً متيقّظاً ومستعدّاً لتلقّي كل ما هو جديد! وباستعدادك وتيقّظك سوف تجد نفسك تكتشف فرصاً

جديدة بشكل غير متوقّع: فقد تدخل في حديث مع الشخص الجالس في المقعد المقابل لك أثناء رحلة القطار وتتبادلان بطاقات الزيارة، أو قد تلفت نظرك شاحنة في الشارع وقد كتبت عليها دعاية الشركة التي تعمل لها تلك الشاحنة، وإذا وجدت تلك الشركة مثيرة لاهتمامك، أضفتها ببساطة إلى لائحة زبائنك الهدف.

ومن الأفضل طبعاً أن تمتلك لائحة الزبائن الهدف على شكل بنك للمعطيات في الحاسب، فبهذه الطريقة تستطيع بسهولة وفعالية أكبر إرسال الرسائل البريدية والفاكسات والرسائل الإلكترونية. وباستطاعتك عندئذ الاستفادة من إمكانيات الحاسب حتى يتمّ وصلك مباشرة بالزبائن الهدف أثناء الاستفسارات الهاتفية. بيد أن إدارة لائحة الزبائن الهدف ممكنة أيضاً، وبشكل مقبول جداً، بمساعدة أدوات بسيطة كمفكّرة المذكّرات أو نظام سجلّ البطاقات العادي. وهذا تحديداً هو الأمر الجيّد في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف، فأنت لا تقوم بإجراءات التسويق الجماعي الموجّه إلى عشرات الآلاف من العناوين المجهولة، بل تقوم بعمليات تسويقية موجّهة إلى مائة من الزبائن الهدف المختارين من الشركات والأشخاص. وبغضّ النظر عن طريقة تنظيم لائحة الزبائن يجب أن تطوّر نموذجاً فعّالاً لإدارة معطيات الزبائن الهدف وعلاقات العمل الجديدة. ولتعمل على أن يضمّ ملفّ كل زبون هدف أهمّ المعطيات الشخصيّة وتلك المتعلّقة بالعمل إضافة إلى معطيات الاتّصال العادية:

زبون هدف / علاقة عمل

الاسم والكنية ____________
الوظيفة ____________
العنوان ____________
الرقم البريدي / المدينة ____________
رقم الهاتف ____________
رقم الفاكس ____________
البريد الإلكتروني ____________
صفحة الإنترنت ____________
المنتجات / الخدمات ____________
عدد العاملين ____________
الإنتاج الإجمالي السنوي ____________
سنة التأسيس ____________
الفروع والمكاتب الأخرى ____________
تاريخ الميلاد ____________
الدراسة / السيرة المهنية ____________
شريك الحياة / الأطفال ____________
العطلة / الرحلات ____________
الهوايات / الاهتمامات ____________

لا تقتصر لائحة زبائنك الهدف على الزبائن الهدف الفعليّين، بل تشمل وسائل الإعلام والصحافة والاتّحادات المهنية والنوادي الاقتصادية وغرف التجارة والاتّحادات الصناعية والمنظّمات الداعمة ومراكز البحث وغيرها، التي ترتبط بشكل من الأشكال بمجال عملك. ولا بدّ لك من التعامل مع كلّ هذه التنظيمات بشكل فعّال على أنهم زبائن هدف فعليّون. فهؤلاء هم في الواقع نقاط ارتكاز هامّة لعملك الإعلامي، ويتوجّب عليك ضمان وصول أخبارك إلى الأشخاص المسؤولين في تلك النقاط باستمرار. وهكذا تطوّر علاقات مفيدة مع أشخاص فاعلين، ممّا يضمن لك الشهرة والتوصيات المشجّعة للطلبات والعقود!

والآن لقد تعرّفت على العديد من وسائل المساعَدة والاستراتيجيات المختلفة لاستشعار معارف وزبائن جدد بشكل مستمر، وأصبحت تمتلك لائحة مكتوبة، أو قرصاً إلكترونياً، بزبائنك الهدف والأوساط الإعلامية والمنظّمات التي تسعى للتواصل معها. ولكن كيف يجب الآن أن تتعامل مع أولئك الأشخاص والشركات والمنظمات لتكسبهم كمشغّلين وشركاء في العمل؟! بهذا نأتي إلى الخطوة الثالثة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الثالثة: التواصل الخطّي مع الزبائن الهدف

تخيّلْ نفسك مديراً لشركة ما في يوم عمل. إنك ستكون على الدوام مشغولاً بأعمال ومشاكل يوميّة تسلبك كلّ وقتك وتركيزك (مثل: ألا يستطيع مزوّدك الرئيسي شحن البضاعة في الوقت المحدّد، أو أن تختفي إضبارة جلسة الأمناء دون أن تترك أيّ أثر وراءها، أو ألا يفهم المساعد الجديد العمل الموكل إليه برغم الشرح المتكرّر). إن أولئك الأشخاص المشغولين سيكرّسون بضع ثوان على الأكثر لقراءة رسالتك الإعلانية، كما أنهم سيقومون بذلك بقليل من الانتباه والتركيز. فكيف لدعايتك إذاً أن تصل إلى قرّائها في هذا الجوّ من الفوضى وضغط العمل؟!

مفاتيح نجاح الرسائل الإعلانية

العرض: ماذا تريد من الزبائن الهدف أن يطلبوا؟

يقصدني العديد من أصحاب وصاحبات شركات فتيّة ويضعون بين يديّ رسائل إعلانية كانوا قد أرسلوها إلى زبائنهم المحتملين، ولم يلقَ بعضها صدى قويّاً، وبعضها الآخر لم يلقَ صدى على الإطلاق، مع أنهم كانوا قد أرسلوها إلى مئات من العناوين! فهل كُتبت تلك الرسائل بذلك الشكل السيّئ؟ لا، ليس للأمر علاقة بالكتابة الجيّدة أو السيّئة، بل غالباً ما يتعلّق الأمر بحقيقة أن الرسائل لا تعطي المهتمّ أي سبب مباشر للتصرّف. فإذا فتحت

واحدة من تلك الرسائل عديمة التأثير، فإنك ستقرأ على سبيل المثال: «إننا شركة جيّدة، ولدينا منتج جيّد، ونحن متواجدون في السوق منذ سنين عديدة، ونقدّم خدمة زبائن ببالغ الاحتراف واللّطف. ننتظر طلباتكم واستفساراتكم بفارغ الصبر».

وللأسف، سينتظر ذلك العارض ردود المهتمّين دون جدوى. فماذا عليهم أن يطلبوا؟ وعمّ يجب أن يستفسروا؟! فقد يكون الاهتمام بالمنتج أو الخدمة موجوداً لدى بعضهم، ولكن الاستعداد للشراء غير متوفر بعد؛ وربّما لا يعرف بعضهم الآخر العارض معرفة جيدة، ولذلك يشعر بعدم الثقة والارتياح للتعامل معه.

وبمقدورنا إذاً القول أن غالبية الناس لا يملكون لا الوقت ولا الرغبة في التفكير فيما يجب عليهم فعله بعد قراءتهم لرسالة إعلانية ما، وهم ببساطة لا يرغبون بالاتّصال والاستفسار عن الشركة أو المنتج. فبعضهم يستصعب الأمر وبعضهم الآخر لا يرى الفائدة منه! ولهذا فإن مصير الرسالة الإعلانية سيكون غالباً في سلّة المهملات، أو قد يتمّ وضعها جانباً على أمل معاملتها في فرصة أخرى، عندما يتوفّر المزيد من الوقت. ولكن تلك الفرصة نادراً ما تسنح، وعوضاً عن ذلك تأتي في اليوم التالي رزمة جديدة من المراسلات: رسائل إعلانية وفواتير ومجلات وغيرها، وعندئذ تكون الرسالة الإعلانية من اليوم السابق قد نُسيت تماماً.

وحتى تتفادى أن تُرمى رسائلك الإعلانية جانباً، عليك دائماً أن تضمِّنها عرضاً محدّداً وملموساً. وهذا يبقى صحيحاً بالنسبة للمنتجات والخدمات التي لا تسمح بأن تباع بهذه الطريقة، فبالطبع لن يشتري أحد جهازاً مكلفاً عن طريق بطاقة الطلب. وكذلك لن يكلّف أحد، بناء على رسالة إعلانية، شركة استشارية بدراسة مشروع بناء. ولكنك عوضاً عن الإعلان عن وجودك بشكل حيادي، تستطيع دعوة المهتمّين إلى استعراض لمنتجك أو إلى حضور محاضرة تلقيها حول خدمتك. وعندئذ تستطيع إقامة علاقة شخصية مع الأشخاص الهدف ومتابعة معاملة الزبائن الهدف المحتملين.

وهناك طرق أخرى أثبتت نجاحها كوسيلة ناجعة لضمان إيصال الدعاية إلى الأشخاص الهدف مثل: الكتيّبات، ورسائل الخبراء، ونماذج المنتجات، وزيارة المعارض والندوات، وتنظيم يوم الباب المفتوح حيث يقام مهرجان دعائي للتعريف بالشركة، وغيرها.

وسيلة الردّ: كيف سيردّ الزبائن الهدف؟

يجب عليك أن تفعل ما في وسعك لضمان قدرة المستلم على الردّ المباشر والسهل إذا ما أعجبه عرضك. ولذلك يتوجب عليك دائماً أن ترفق برسالتك بطاقة طلب كوسيلة جاهزة للردّ. وعادة ما تفي ورقة بالحجم الاعتيادي A4 بالغرض بصورة مثالية، فمن الممكن إرسالها عن طريق الفاكس بالإضافة إلى إمكانية حفظها كوسيلة إثبات من قبل المرسل والمرسل إليه على حدّ سواء. ولتكن

الخيارات المتاحة على بطاقة الطلب قليلة قدر الإمكان، فإذا تركت للزبون مجالاً واسعاً للاختيار، سيُجبر في الغالب على وضع عرضك جانباً إلى حين آخر، يتوفّر فيه المزيد من الوقت للدراسة. ولكن هذا، وللأسباب الآنفة الذكر، لن يحدث أبداً! وإذا كان ما تعرضه هو منتج ما، فلتضعْ صورة لذلك المنتج على بطاقة الطلب، وهذا يبقى صحيحاً طبعاً إذا كنت تعرض كتيّباً أو مجلّة دورية أو شريط فيديو ... الخ.

ولا تنسَ أن تضع عنوانك ورقم هاتفك ورقم الفاكس على بطاقة الطلب! ولمَ لا تضع رمز الشركة أيضاً؟! وهكذا تكون قد حوّلت وسط الردّ إلى وسط إعلانيّ مستقلّ.

الاستعجال: لماذا يتوجّب على الزبائن الهدف أن يردّوا بسرعة؟

حثّ المهتمّين، عن طريق الضغط اللطيف، على الردّ المباشر والسريع. لقد أثبتت الطرق التالية نجاحها في ذلك: موعد قريب لانتهاء فترة التسجيل أو تحديد عدد المشاركين أو «طالما يكفي المخزون». نعم، إن هذه الطرق تنجح حتى مع الأشخاص الأذكياء! ولتمتحنْ ذلك بناءً على تصرّفك الشخصي....!

الفائدة: كيف يستفيد الزبائن الهدف من عرضك؟

وهنا يبرز مرّة أخرى دور رسالة عملك «التبشيرية»، فبعرضك الذي تقدّمه لزبونك يجب أن تساعده على حلّ مشكلة ما أو على

تحقيق هدف ما! ويجب أن يكون هذا الوعد بالفائدة هو الخبر الأساسي في رسالتك الإعلانية. فعلى سبيل المثال يمكن لمجموعة برمجيات جديدة أن تؤدّي أكثر من مائة وظيفة، وهذا بالطبع شيء جميل جداً؛ ولكن، لماذا يحتاج كلّ مدير مبيعات لهذه المجموعة تحديداً؟ لأنها، على سبيل المثال، تؤتمت خطوات تنظيم عمليات البيع وتجعل فريق البيع حرّاً للقيام بعدد أكبر من الزيارات، والزيارات تعني عقوداً جديدة، وهنا يصغي مدير المبيعات جيداً، فذلك هو ما يهدف إليه. لا تَضيعْ إذاً في شرح التفاصيل التقنية للوظيفة السبعين من وظائف مجموعة برمجياتك، بل أظهرْ عوضاً عن ذلك فائدة الزبون في المقدّمة.

العنوان الرئيسي: ما هي الجملة الإخبارية التي تقنع الزبائن الهدف؟

يجب ألا تدفن الجملة التي تشير إلى فائدة الزبون في مكان ما في النصّ، بل عليك أن تبرزها لتكون بادية للعيان وأوّل ما يلفت نظر القارئ ويثير اهتمامه. ولتعطِ رسالتك الإعلانية، لهذا الغرض، عنواناً رئيسيّاً يوضّح فائدة الزبون بشكل جليّ مثل: «ضياع أقلّ = بيع أكثر!». إنّ عنواناً رئيسياً جيّداً يرفع من قيمة الرسالة ككل. ولقد أدرك أصحاب شركات التوزيع المباشر منذ زمن أنّ جعل العنوان الرئيسي أكثر فاعليّة يكفي لرفع استجابة الزبائن (أي لزيادة عدد الاستفسارات والطلبات).

بإمكانك إذاً من خلال مفاتيح نجاح الرسائل الإعلانية السابقة الذكر إدراك مبدأ تسويقيّ هامّ جداً وهو:

على رسائلك الإعلانية أن تحرّك الزبائن الهدف وتدفعهم إلى التصرّف الفوري:
فإمّا أن تجعلهم يطلبون منتجاً، أو خدمة، أو معلومات،
أو أن يكتتبوا للمشاركة بالنشاط الذي تنظّمه!

تتألف الرسالة الإعلانية الناجحة من العناصر الثلاث التالية:

- **الرسالة الدعائية:** وبها تقيم الاتّصال مع الزبون الهدف: «صباح الخير يا سيد مُلَر»، وبعد ذلك تلفت انتباهه إلى منتجك أو خدمتك، وأخيراً تدعوه إلى التصرّف الفوري والقيام بعمل محسوس: «فلْتكتتب الآن للمشاركة بورشة العمل «النجاح في شبكة الإنترنت» مباشرة ودون إبطاء!».
- **صفحة المعلومات:** فمن خلال كتيّب أو صفحات دعائية تزوّد الزّبون الهدف بمعلومات إضافية شيّقة عن عملك أو عن منتجك. وبالمناسبة فليس من الضروري أن تكون هذه المعلومات على شكل كتيّب برّاق مكلف، بل على العكس من ذلك، فإذا كنت فعلاً تملك مثل هذا الكتيّب، يجب أن تترك الشخص المهتمّ يطلبه منك لاحقاً، أو ربّما تسلّمه له باليد أثناء المقابلة الشخصيّة. وعادة ما تكفي لهذا الغرض صفحة رسالة عادية

تحتوي على ملخّص شيّق عن الشّركة أو المنتج، وربّما يفي بالغرض كتيّب بسيط أو صورة عن موقع الإنترنت الخاصّ بك. وقد أثبتت جدواها أيضاً صور عن مقالات اختصاصية أو أخبار صحفيّة تتعلّق بموضوع الرّسالة الدعائية.

❖ **وسيلة الردّ**: إنك بالتأكيد ستشجّع الزّبون الهدف على التصرّف الفوري والردّ على العرض الذي قدّمته، عندما تضع بين يديه بطاقة طلب جاهزة. وقد يفي بهذا الغرض نموذج فاكس أو بطاقة بريدية، كما يمكن تصوير البطاقة كجزء من الرسالة أو صفحة المعلومات الإضافية، على أن تكون الصورة واضحة ومميّزة. والآن ما على الشخص المهتمّ سوى ملء بعض المربّعات والفراغات على بطاقة الطلب وإعادتها إليك عن طريق الفاكس. وهذا ما يمكن أن يوكله إلى مساعديه. وعندما يكون الردّ بهذه السهولة والبساطة، فإن الزبون الهدف سيردّ على رسالتك الإعلانية على الفور ودون أي تأخير. وهذا بالضبط ما تريد تحقيقه من خلال هذه الرسالة.

الرسالة الدعائية

سنرى فيما يلي رسالة دعائية يمكن لصاحب عمل حرّ، يعمل في مجال خدمات الإنترنت، أن يروّج بواسطتها لخدماته. ولننظر في البداية إلى رسالة نموذجيّة غير فعّالة. انتبهْ: هذا مثال سيّئ، عليك عدم التمثّل به:

الشركة الزبون

قسم التسويق

ص. ب. : 2000

805000 ميونخ

تموز 1998

أيّها السيّدات والسادة المحترمين،

اسمحوا لي، من فضلكم، أن أقدّم لكم نفسي باختصار. أنا رجل أعمال مستقلّ، مختصّ في مجال الاستشارات المتعلّقة بتقنيّة المعلومات ولديّ خبرة لسنوات عديدة في إدخال الإنترنت إلى الشركات وفي التسويق عبر الإنترنت. وبإمكاني أن أقدّم لكم الدعم أيضاً كي تستفيدوا من الإمكانيات التجارية متعدّدة الأوجه لشبكة الإنترنت في عملكم. إن علاماتي المميّزة هي الاستشارات المختصّة ذات الكفاءة العالية والدقّة في المواعيد والخدمة اللطيفة. وأنا على استعداد تامّ في أيّ وقت للإجابة على تساؤلاتكم! وأنتظر طلباتكم الاستفسارية بكلّ سرور!

مع تحياتي الطيّبة

ج. موستر

مهندس معلوماتية

تعـتـرضني بتكرار مـثل هـذه الرسـائل المرسلة من قـبل مـؤسّـسي الشركات الفتيّة. إنّ صدى مثل هذه الرسائل غالباً ما يكون معدوماً. إنّنا نجد في مثال الرسالة السيّئة السابق الأخطاء ونقاط الضعف التالية، والتي يتوجّب عليك تفاديها في عمليات التسويق التي تقوم بها:

❖ **إن الرسالة موجّهة إلى شركة أو قسم ولا تخاطب شخصاً بعينه.** ومثل هذه الرسالة قد تُصنّف من قبل السكرتيرة وتُرمى جانباً، أو ربّما تصل الرسالة إلى الشخص غير المناسب والذي سيرميها بدوره في سلّة المهملات. فعليك إذاً أن تجد اسم ولقب الشخص المسؤول عن شأنك في الشركة، وتوجّه رسالتك مباشرة إلى ذلك الشخص. وفي حال عدم تأكّدك من مسؤوليّة الشخص الذي تعرفه، حاولْ الاتّصال بمديره واعرفْ منه من هو المسؤول في قسمه عن شأنك. وإذا كنت تراسل شركة صغيرة أو متوسّطة الحجم، وجّه الرسالة مباشرة إلى المدير أو المديرة!

❖ **إن التاريخ «تموز» يجعل الرسالة تبدو وكأنها رسالة جماعية وغير شخصيّة**، ومصير مثل هذه الرسائل كما هو معروف هو مجلّد المحفوظات! فلتؤرّخ رسالتك إذاً بشكل دقيق، كما تفعل عادة في جميع مراسلاتك العادية الفعّالة.

❖ **تترك التحيّة: «أيها السيّدات والسادة المحترمين» الانطباع بأنك تقليديّ ومتحجّر**، وتبدو الرسالة وكأنها إشعار من دائرة رسميّة. وإذا كنت فعلاً (في الحالات الاستثنائية) لا تعرف في

الشركة شخصاً محدّداً توجّه الرسالة إليه، اكتب ببساطة «طاب يومكم!» أو فلتترك التحيّة جانباً ولتستعضْ عنها بعنوان مثير للانتباه مثل «هكذا تكسب المال في شبكة الإنترنت!».

- **إن جملة «اسمحوا لي، من فضلكم، أن أقدّم نفسي» تحثّ الجهة المستقبلة على الردّ الضمني:** «لا، لن نسمح بذلك». لا تطلب السماح، بل قدّم نفسك ببساطة وقل ما تريد! ولكنني شخصياً أنصحك، عوضاً عن تقديم نفسك، بالدخول في الموضوع مباشرة من الجملة الأولى (وبالطّبع يجب أن يكون هذا الموضوع هامّاً بالنسبة للزبون الهدف). إنك، بهذه الطريقة، تجتذب القارئ إلى رسالتك حتى يقرأها ويفعل ما «تمليه» عليه!

- **إن تأثير استخدام التعابير الاختصاصية المبهمة - الطلاسم - (في هذا المثال: فيما يتعلق بشبكة الإنترنت) له فعل مجفّل بالنسبة للكثيرين، عوضاً عن كونه مقنعاً.** فلتكتبْ إذاً باستخدام طريقة بسيطة وتعابير حيادية قدر الإمكان. وإذا أردت استخدام لغة اختصاصية، فلتكن اللغة التي يفهمها الزبون الهدف!

- **إن الصياغة «بإمكاني أن أقدّم لكم الدّعم...» قد تكون صحيحة لغوياً ولكنها غير فعّالة من المنظار التسويقي.** فلتكنْ صياغتك على الشكل الذي يُفهم منه أنك قد حصلت فعلاً من الزبون على طلب أو عقد. فلتستخدمْ مثلاً الصياغة البديلة: «أدعمكم في....».

- ❖ **وبإمكانك دون أيّة خسارة التخلّي عن التعابير العامّة مثل «الاستشارات المختصّة المتميّزة» وغيرها.** ولتكتبْ عوضاً عن ذلك بشكل واضح ماذا تريد أن تقدّم للزبون الهدف، مثل «تطوير صفحة إنترنت فعّالة دعائياً».

- ❖ **صحيح أن الرسالة قصيرة، ولكنها تبدو، من خلال النصّ المتراصّ وغير المتقطّع، وكأنها طويلة وصعبة القراءة.** فلتنسّقْ رسائلك إذاً في شكل غير مرصوص، مقاطعه متباعدة وواضحة.

- ❖ **لا تقدم الرسالة أيّ سبب مباشر للتصرّف والردّ عليها.** فأيّ طلب يجب أن يأتي ردّاً على الرسالة؟! وكما ذكرنا سابقاً، فإن الزبائن الهدف أشخاص مشغولون ولا يملكون الكثير من الوقت، وبعضهم لا يحسن دائماً التصرّف. فلتحدّد لهم إذاً تصرّفات محدّدة يقومون بها مثل: الاكتتاب لحضور المنتدى س، أو طلب الكتيّب ع، أو تحديد موعد للمقابلة، إلى ما هنالك من الاقتراحات المحدّدة والواضحة.

- ❖ **من هو ج. موستر؟** هل هو رجل أم امرأة؟ وبالإضافة إلى ذلك فإن غياب الاسم الأول يترك الانطباع بأن الرسالة رسميّة وذات طابع غير شخصي، مما يعزّز الحقيقة غير الملائمة، وهي أن طرفي المراسلة لا يعرف أحدهما الآخر. فعلى رسائلك إذاً أن تكون تواصلاً شخصياً بين إنسان وإنسان بدلاً من كونها مراسلات رسمية بين شركة وشركة. ولتوقّع أيضاً باسمك

الكامل دائماً، بشطريه الأول والثاني. وإذا كنت تعمل في شركة، عليك إضافة إلى ذلك أن تذكر وظيفتك فيها (مدير أو أحد الأمناء أو مدير تسويقي ... الخ). وابتعدْ من فضلك عن التواضع المزيّف!

تجد فيما يلي نموذجاً لرسالة دعائية جيّدة. انظرْ أوّلاً إلى الرسالة بشكل عابر. فهذا تماماً ما يقوم به زبائنك الهدف أيضاً، فهم لا يقرؤون الرسالة كلمة كلمة ومن البداية للنهاية، بل إنهم يقرّرون في غضون ثوان قليلة، وبناءً على الانطباع الأوّل فقط، إن كان في الرسالة ما يهمّهم. وإذا لم تكن تحتوي على شيء هامّ، يرمونها في سلّة المهملات مباشرة! وهذا ما يجب أن تمنع حدوثه. أنصحك إذاً أن تنسّق رسالتك بحيث تكون مقاطعها متباعدة ومنفصلة بشكل واضح كي يتوقّف القارئ أو القارئة حتى أثناء النظرة العابرة الأوّلية عند نقاط مثيرة للاهتمام:

السيدة هايدي مُلَرْ

الشركة الزبون

قسم التسويق

شارع المحطة 100

80500 ميونخ

1 تموز 1998

هل تريدين كسب المال عن طريق الإنترنت؟

نعم؟! إذاً، التحقي بهذا المجال الآن

وبالشكل الصحيح!

عزيزتي السيدة مُلَرْ،

لا شكّ أنك تريدين، كصاحبة شركة توزيع ناجحة، أن توسّعي عملك في السنة المقبلة. أليس كذلك؟

فلتحتلّي إذاً أكبر سوق للنموّ في العالم بأسره وهو شبكة الإنترنت!

«لا تفيد شبكة الإنترنت في شيء ولا يحصد مستخدموها سوى التعب والعناء.» بينما يردّد المتشكّكون هذا الهراء، يكسب أصحاب الشركات الأذكياء الملايين من خلال شبكة الإنترنت! ولكنّ هذا لن ينجحَ إذا لم يكن موقعك على الإنترنت مصمّم

ومنفّذ باحتراف ودقّة وإذا لم يكن علاوة على ذلك ديناميّاً وفعّالاً.

وكمختصّ محترف وذو خبرة في مجال الإنترنت أطوّر لكِ صفحة مربحة على شبكة الإنترنت وتسويقاً يعتمد على الإنترنت ويؤدّي إلى نتيجة مضمونة!

بإمكاننا التعارف على الشكل التالي:

لِتأتي إلى محاضرتي «**الربح في الإنترنت**» بتاريخ 21 / تموز، الساعة 16:30في الفندق العالمي. وإذا ما تعذّر ذلك، فلتتّصلي بي الآن هاتفياً كي نتّفق على موعد شخصيّ للقاء !

ولْتطلبي في جميع الأحوال كتيّبي المجّاني «**الظهور المربح في شبكة الإنترنت**».

مع تحياتي القلبية!

جون موستر

مهندس معلوماتية

إن النقاط الجيّدة في هذه الرسالة الدعائية هي التالية:

- **لقد وُجّهت الرسالة إلى الشخص المسؤول مباشرة** (وفي حال الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم يُفضّل توجيه الرسالة إلى المدير أو المديرة بصورة مباشرة). وقد وُضع اسم الشخص المرسل إليه قبل اسم الشركة عن قصد. فهذا يعبّر عن تواصل شخصيّ بين إنسان وإنسان!

- **إنّ أوّل ما يلفت الانتباه في الرسالة هو العنوان الرئيسي.** وبالطبع يجب أن يتطرّق هذا العنوان إلى مشكلة حيوية أو هدف هامّ (بما يتّفق مع رسالة عملك «التبشيرية»!) وهذا تحديداً ما يجذب انتباه الزبون الهدف. وأنصحك بعناوين رئيسية تحثّ على التصرّف المباشر، ولهذا أتحدّث في المثال السابق عن «كسب المال» «والانضمام». ففي نهاية المطاف نهدف إلى تحريك الزبون وتشجيعه على التصرّف.

- **تترك التحية «عزيزتي السيدة مُلَرْ» انطباعاً لطيفاً ومريحاً.** وبإمكانك استخدام الشكل الحيادي «طاب يومك يا سيدة مُلَرْ» إذا شعرت أن صيغة التحية في المثال السابق حميميّة بشكل مبالغ به.

- **إنّ وظيفة الجمل الأولى هي إقامة الاتّصال.** فلا تتكلّم في تلك المواضع إذاً عن عرضك، بل عمّا يهمّ ويخصّ الزّبون. ولْتلاحظْ كيف وُضعت الجملتان، الأولى والثانية، في مقطعين منفصلين. إن هذا ما يجعل الرسالة سهلة القراءة كما يجعلها تجذب القارئ بشكل آلي إلى متابعة قراءة النصّ.

❖ **تُحاول الرسالة بداية التخلّص من عقبة فكرية معيّنة أو تصوّر مسبق** (عدم جدوى الإنترنت في المثال السابق) قبل تقديم العرض. بإمكانك استشعار مثل هذه العقبات والأخطاء الشائعة من خلال محادثاتك الشخصيّة ومن خلال القيام بحملات استطلاع بسيطة بين معارفك.

❖ **وبعد ذلك تأتي جملة إخبارية واضحة وواثقة عمّا** تريد تحقيقه لمصلحة الزّبون («صفحة مربحة على شبكة الإنترنت، وتسويق عن طريق الإنترنت يؤدّي إلى نتيجة مضمونة» في المثال السابق). وقد لا يكون هذا كلّ ما تستطيع تقديمه، ولكنني أنصحك بأن تبتعد عن سرد خدماتك كلّها! فالرسالة ليست كتيّب خدمات بل وسيلة تواصل. وإن ما تريد تحقيقه عن طريق هذه الرسالة هو شيء واحد في المرتبة الأولى: حمل الزبون على التصرّف والاتصال بك بأيّة طريقة تروق له.

❖ **يُقدّم كلّ من المحاضرة والكتيّب سبباً مقنعاً لحمل قارئ الرسالة، كشخص مهتمّ، على الاتّصال بمُرسلها**. وهذا هو الهدف في هذه المرحلة ولا نريد تحقيق أكثر من ذلك. فأنت لا تستطيع عادة، عن طريق الرسالة الإعلانية، أن تبيع المنتج الذي تعرضه أو الخدمة التي تقدمها مباشرة، إلا إذا كان الأمر يتعلّق بالاشتراك بصحيفة أو ببيع منتجات بسيطة ورخيصة. ولكنّك تعزّز عن طريق الرسائل الإعلانية علاقتك بالزبائن الهدف. وعن طريق المحاضرات وورشات العمل والزيارات الاستطلاعية

تستطيع أن تتعرّف عليهم بشكل شخصيّ وفعّال. وإذا طلب الزبون الهدف كتيّباً، فعندئذ يكون لديك سبب مقنع للاتّصال به هاتفياً. ولتنتبهْ أيضاً إلى منح مناسباتك وكتيّباتك عناوين جذّابة. فإذا خُيِّرتَ شخصيّاً على سبيل المثال بين محاضرتين، الأولى بعنوان «إمكانات شبكة الإنترنت» والثانية بعنوان «الربح في الإنترنت»، أيّ المحاضرتين تجذبك لحضورها؟!

❖ **عندما تدعو زبائنك الهدف إلى حضور منتدى أو مهرجان ما، فإنه يتوجّب عليك تحديد الموعد في المستقبل القريب**: في غضون ثلاثة إلى أربعة أسابيع قادمة، لأنك إذا تركت لهم المزيد من الوقت، فإنهم سيضعون العرض جانباً (فليس الأمر ملحاً بعد)، ومن ثم يُنسى الأمر نهائياً. عليك إذاً أن تضع الزبائن تحت قدر قليل من الضغط فيما يتعلّق بالوقت، حتى يتصرّفوا بشكل فوري.

❖ **ولتنهِ رسائلك الدعائية دائماً بطلب محدّد وملموس يدعو إلى التصرّف الفوري** مثل: «اتّصل بي واطلب عرضي المجاني» أو «اطلب الآن كتيّب المعلومات س». ولا تكتب بعد هذا الطلب شيئاً، لأنك تريد أن تمنح زبائنك، بطلبك هذا، الدفع اللازم للتصرّف، ويُفضّل ألا يخسروه في متابعة القراءة!

❖ **تترك الصيغة «مع تحياتي القلبية» انطباعاً أكثر دفئاً وعفوية** من الصيغة الرسمية المعتادة «مع تحياتي الطيبة». وبإمكانك طبعاً استخدام صيغة تحيّة خاصّة بك. أكتبُ شخصياً في

رسائلي شيئاً من قبيل: «إلى لقاء قريب!» أو «أتمنّى لك يوماً جميلاً!» أو «take it easy!». ويتوجّب عليك بصورة عامّة صياغة مراسلاتك التسويقية بلغة بسيطة ومنفتحة.

❖ **إن الرّسالة موقّعة بالاسم الكامل (الاسم والكنية)**. ولاشكّ أنك فهمت الغرض من ذلك: التواصل بين إنسان وإنسان!

وهناك نصيحة أخرى فيما يتعلق ببناء الرسالة الدعائية وشكلها: أسمعُ بتكرار، وبخاصة في المحاضرات المتخصّصة حول التسويق في أمريكا، النصيحة الغريبة التي تحثّ على كتابة الرسائل الإعلانية بخطّ الآلة الكاتبة، وذلك لتبدو تلك الرسائل وكأنها مراسلات شخصيّة وفرديّة! أجد أن تلك النصيحة عديمة الجدوى وعارية عن الصحّة، فهل المطلوب هو أن يظنّ زبائنك أنك لا تزال تعيش في زمن الآلات الكاتبة؟! إنّه لحريّ بك أن تستخدم شكلاً حديثاً يعجبك ويناسب عملك. ولا تنسَ أنّ على رسالتك أن تبقى مقروءة، وألا تجذب عناصرُ الشكل الانتباهَ بعيداً عن المضمون.

صفحة المعلومات

تتكوّن الرسائل الإعلانيّة، كما سبق وذكرنا، من ثلاثة عناصر: الرسالة الدعائية وصفحة المعلومات ووسيلة الردّ. ولنأتِ الآن إلى العنصر الثاني: صفحة المعلومات. بإمكان مزوّد خدمات الإنترنت في مثالنا السابق أن يرفق برسالته صفحة دعائية مطوّية حول عمله. ويجب ألا يرسل كتيّبه الجميل «الظهور المربح في شبكة

الإنترنت» ببساطة إلى عدد كبير من العناوين دون طلب. فذلك هدر للأموال. وبالإضافة إلى ذلك فإن هدف الرسالة هو حثّ الزبائن الهدف على الاهتمام وإرسال الطلبات، فليُترَكْ إذاً الكتيّب الجميل ليكون هديّة لمن يردّ ويطلبه. ولكنّ على مزوّد خدمات الإنترنت في جميع الأحوال أن يرفق برسالته معلومات إضافية عن عمله ليجذب اهتمام الزبائن أكثر فأكثر.

وفيما يلي نورد مثالاً على العنصر الثاني، صفحة المعلومات، التي يمكن للسيّد جون موستر أن يرفقها برسالته. وبإمكان كل شخص كتابة مثل هذه الصفحة، بما يتوافق مع نشاطه المهني، بمساعدة الحاسب ومن ثم طباعتها. ولكن لننظر في البدء إلى مثال سيّئ على صفحة المعلومات. إنّ العديد من أصحاب الأعمال الحرّة يقدّمون أنفسهم عن طريق صفحة معلومات تشبه الصفحة التالية:

جون موستر

مهندس معلوماتية

هـ. 8888 فاكس: 8889

بريد إلكتروني: xyz، صفحة الإنترنت: www.xyz.de

الخبرة المهنية

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

الدراسة

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

التعاون

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

الخدمات

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

المشاريع المرجعية

- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

ما هي الأخطاء الواردة في هذه الصفحة؟ إنها تميل أكثر إلى كونها سيرة ذاتية غير مرضية للبحث عن مكان عمل (وهذا ما سيحتاجه جون موستر، إذا لم يتعلّم كيف يسوّق ذاته بشكل صحيح) من كونها دعاية مقنعة للنشاط المستقلّ الذي يعرضه جون موستر على زبائنه المحتملين. فلنحوّل إذاً صفحة المعلومات هذه إلى أداة تسويق فعّالة:



وجهتكم إلى النجاح في الإنترنت:

جون موستر

مهندس معلوماتية

الخبرات العالمية في تطوير التسويق عبر الإنترنت

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

الدراسات الشاملة في مجال الإنترنت

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

الشركاء الذين أتعاون معهم بشكل وثيق

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

عرض للخدمات التي تساعدك على النجاح في الإنترنت

- XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
- XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
- XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
- XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

المشاريع المرجعية

- ❖ xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- ❖ xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- ❖ xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
- ❖ xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

اتّصلْ بي لتضمن النجاح في مجال الإنترنت:

جون موستر، مهندس معلوماتية

هاتف: 8888، فاكس: 8889، بريد إلكتروني: xyz، صفحة الإنترنت: www.xyz.de

انتبهْ إلى هذه التحسينات الهامّة بالمقارنة مع المثال الأول:

❖ **العنوان الرئيسي**: لا تنسَ أبداً أن للزبائن الهدف مشاغل أخرى إضافة إلى رسالتك الإعلانية وأن تفكيرهم، لهذا السبب، مشتّت بعض الشيء. ويتوجّب عليك أن تستقطب اهتمامهم، بمساعدة عنوان رئيسيّ مثير، قبل أن يتوجّهوا إلى أمور أخرى. كما أن الزبائن المحتملين لا يقرؤون رسالتك من بدايتها إلى نهايتها، حتى عندما يكون اهتمامهم بها بالغاً، بل إنهم يتصفّحون أولاً الرسالة والمرفقات ويقرؤون بشكل سطحي النقاط البارزة فيها. ولذلك يجب أن تضع على كل صفحة من صفحات الرسالة الإعلانية عنواناً رئيسياً جذّاباً.

- ❖ **الموضوع**: إن موضوع صفحة المعلومات هذه هو النجاح في الإنترنت. كما أنك لا تجد هذا الموضوع في العنوان الرئيسي فحسب، بل في عنوان فرعي وفي المقطع الذي يطلب من الزبون التصرّف في نهاية الصفحة أيضاً. إن ذلك لأمر هامّ جداً، فبالنسبة للزبون الهدف، لا يشكل جون موستر موضوع اهتمام بعد، ولكن النجاح في الإنترنت هو فعلاً موضوع هامّ.
- ❖ **الصورة**: عندما يرى المتلقّي صورة الشخص الذي يقف خلف هذه المعطيات، يشعر بأن الموضوع بأسره قد اقترب منه بعض الشيء، مما يعزّز العلاقة الشخصية والإنسانية بين الطرفين.
- ❖ **العناوين الفرعية**: لقد كانت العناوين الفرعية في المثال الأول عناوين حيادية تدلّ فقط على ما يندرج تحتها من معطيات، بينما تشير تلك العناوين في المثال الثاني المحسّن إلى أهمّ هذه المعطيات قبل قراءتها. فبمجرّد القراءة السطحية للصفحة (من خلال قراءة العناوين الرئيسية والفرعية) يحصل القارئ على المعلومات الهامّة. وبالإضافة إلى ذلك فإن لكلّ عنوان فرعي مفعول عنوان رئيسي من خلال صياغته وأهميته.
- ❖ **طلب الاتّصال**: على كلّ وسيلة تسويقية أن تحرّر لدى الزبون الهدف العزم اللازم حتى يقوم بالاتّصال.

وسيلة الردّ

والآن نأتي إلى العنصر الثالث في الرسالة الإعلانية: وسيلة الردّ. ففي مثالنا يريد جون موستر تحريك زبائنه الهدف وحثّهم

على القدوم لحضور محاضرته وعلى طلب كتيّبه. أنصح شخصيّاً بصياغة صفحة وحيدة بالحجم العادي A4 كوسيلة للردّ لأنها تسمح بإرسالها بالفاكس والاحتفاظ بها كوثيقة بكل سهولة:

اصعد الآن إلى فضاء الإنترنت بالشكل الصحيح!

☐ نعم، سوف آتي لحضور المحاضرة «**الربح في الإنترنت**» بتاريخ 21 تموز في الساعة 16:30 في الفندق العالمي.

مدّة المحاضرة: ساعة واحدة، يليها مرطبات.

الكلفة: 50 ماركاً ألمانياً.

☐ لا، لست قادراً على المجيء. ولكنني مهتمّ بنشاطاتك المستقبلية.

☐ أرسل لي، مجاناً ودون أية التزامات، الكتيّب: «الظهور المربح في الإنترنت».

الاسم والكنية: ______________________

الوظيفة: ______________________

اسم الشركة: ______________________

العنوان: ______________________

الرقم البريدي / المدينة: ______________________

رقم الهاتف: ______ رقم الفاكس: ______

البريد الإلكتروني: ______ صفحة الإنترنت: ______

أرسلْ هذه الصفحة بالبريد أو عن طريق الفاكس إلى:

جون موستر، مهندس معلوماتية

ص. ب. : 100، 80500 ميونخ

هاتف: 8888، فاكس: 8889، بريد إلكتروني: xyz

إن أهمّ النقاط، في بناء وسيلة الردّ هذه، هي:

- ضمّنْ وسيلة الردّ أيضاً عنواناً رئيسياً. وكما ترى فإنني أربط هذه الصفحة بالرسالة ككلّ عن طريق الموضوع «الصعود إلى فضاء الإنترنت».
- إنّ العرض مُصاغ على ورقة الردّ بشكل كامل وواضح، بحيث تشكّل هذه وسطاً دعائياً مستقلاً. وكما ذكرت سابقاً، فإن مستلميّ الرسائل الإعلانية لا يقرؤونها من بدايتها إلى نهاية آخر مُرفَق بها، وإنما يلقون على كل صفحة منها نظرة عابرة. وعليك بالرغم من ذلك أن تضمن حصولهم على المعلومات الأكثر أهمية.
- أنصحك بوضع إمكانية «نعم» وإمكانية «لا» على وسيلة الردّ، لأن كلّ ردّ من الزبون الهدف هو إنجاز قيّم بحدّ ذاته. فعندما يخبرك أحد ما بأنه لا يستطيع الإفادة من عرضك، فإنّك تعرف

عندئذ أنه مهتمّ وأن تفكيره عنك إيجابي، وإلا لما أجهد نفسه بالردّ على رسالتك. وهذا بحدّ ذاته خطوة هامّة، فمن خلال هذا التصرّف يكون المهتمّون قد سمحوا لك بتطوير أوّل «علاقة» معهم. وإذا ما اتّصلت بهم لاحقاً، فإنهم غالباً ما سيتذكّرونك ويتذكّرون خدمتك أو منتجك.

❖ إضافة إلى المحاضرة يُعرضُ في هذه الصفحة كتيّب مجانيّ. وبإمكان جميع المهتمّين الاستفادة من هذا العرض، حتى وإن تعذّر عليهم المجيء إلى الموعد المحدّد للمحاضرة. يجب أن تهدف دائماً، وبخاصّة إذا كنت حديث العهد بتجربة الاستقلالية المهنية، إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من الردود في كل نشاط تسويقي تقوم به، لأن ذلك يعني اتّصالاً أكبر بالزبائن المحتملين. ولا شيء يسبب الإحباط أكثر من رسالة إعلانية يتم تجاهلها كليّاً من قبل الزبائن الهدف.

❖ لا تمنح الزبائن الهدف أكثر من ثلاثة خيارات للتصرّف في وسيلة الردّ، وإلا توجّب عليهم أن يفكّروا مليّاً قبل أن يقرّروا، ما يعني أنهم سيضعون الرسالة جانباً لكي يقرؤوها لاحقاً، وهذا بدوره يعني أن الرسالة ستُنسى!

❖ لماذا تريد من المهتمّين أن يقوموا هم أنفسهم بملء نموذج الطلب؟ بإمكانك طبعاً أن تقوم أنت بملء النموذج بالمعطيات المتوفّرة لديك وألا تترك هذا العمل للزبائن، وهو أمر يسهل عليك

بمساعدة الحاسب. ومع ذلك فإنني أفضّل إرسال النموذج فارغاً كما ورد في المثال السابق لسببين اثنين؛ أوّلهما أنه في بعض الحالات قد يردّ شخص آخر مختلف عن الذي وجّهت إليه الرسالة، والسبب الثاني هو أن بعض الزبائن يحوّلون الرسالة الإعلانية إلى أحد أصدقائهم أو زملائهم في العمل، الذين يعتقدون أنها قد تهمّه. وبهذه الطريقة تحصل بصورة تلقائية على أهمّ المعطيات الخاصّة بمهتمّين جدد.

❖ ضعْ دائماً كلّ معلومات التواصل معك على وسيلة الردّ بما فيها عنوانك البريدي والإلكتروني وأرقام الهاتف والفاكس، فبعض المهتمّين يحفظون هذه الصفحة ويرمون ما تبقّى من الرسالة في سلّة المهملات. وكما ذكرنا سابقاً، يجب أن يكون كلّ عنصر من عناصر الرسالة الإعلانية بمثابة وسط إعلاني مستقلّ ومتكامل. ولمَ لا تضع رمز شركتك أيضاً على هذه الصفحة، فتصبح وسيلة تسويقية إضافية تساعدك على تثبيت صورة شركتك في وجدان الزبائن الهدف؟!

ولننظرْ في نهاية المطاف إلى الرسالة الإعلانية ككلّ كما يراها الزبائن الهدف عندما يخرجونها من الظرف:

اصعدْ الآن إلى فضاء الإنترنت بالشكل الصحيح!

☐ نعم، سوف آتي لحضور المحاضرة «المحترفون في الشبكة» بتاريخ 21 تموز في الساعة 16:30 في الفندق العالمي.

مدّة المحاضرة: ساعة واحدة، يليها مرطبات. الكلفة: 50 ماركاً ألمانياً.

☐ لا، لست قادراً على المجيء. ولكنني مهتمّ بنشاطاتك المستقبلية.

☐ أرسل لي، مجاناً ودون أية التزامات، الكتيّب: «الظهور المربح في الإنترنت».

الاسم والكنية: ____________________

الوظيفة: ____________________

اسم الشركة:

العنوان:

الرقم البريدي / المد

رقم الهاتف: ______

البريد الإلكتروني: __

أرسلْ هذه الصفحة بـ

جون موستر، مهندس

ص. ب. : 100، 00

هاتف: 8888، فاكـ

وجهتكم إلى النجاح في الإنترنت:

جون موستر

مهندس معلوماتية

الخبرات العالمية في تطوير التسويق عبر الإنترنت

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

الدراسات الشاملة في مجال الإنترنت

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

الشركاء الذين أتعاون معهم بشكل وثيق

XX
XX

عر

- ❖ XXX
- ❖ XXX
- ❖ XXX
- ❖ XXX

المش

- ❖ XXX
- ❖ XXX
- ❖ XXX
- ❖ XXX

اتّص

جو

هاتف: 88

w.xyz.de

السيدة هايدي مُلَر
الشركة الزبون
قسم التسويق
شارع المحطة 100
80500 ميونخ

1 تموز 1998

هل تريدين كسب المال عن طريق الإنترنت؟
نعم؟! إذاً، التحقي بهذا المجال الآن
وبالشكل الصحيح!

عزيزتي السيدة مُلَرْ،

لا شكّ أنك تريدين، كصاحبة شركة توزيع ناجحة، أن توسّعي عملك في السنة المقبلة. أليس كذلك؟

فلتحتلّي إذاً أكبر سوق للنموّ في العالم بأسره وهو شبكة الإنترنت! «لا تفيد شبكة الإنترنت في شيء ولا يحصد مستخدموها سوى التعب والعناء.» بينما يردّد المتشكّكون هذا الهراء، يكسب أصحاب الشركات الأذكياء الملايين من خلال شبكة الإنترنت! ولكنّ هذا لن ينجحَ إذا لم يكن موقعك على الإنترنت مصمّماً ومنفّذاً باحتراف ودقّة وإذا لم يكن علاوة على ذلك ديناميّاً وفعّالاً.

وكمختصّ محترف وذو خبرة في مجال الإنترنت أطوّر لك صفحة مربحة على شبكة الإنترنت وتسويقاً يعتمد على الإنترنت ويؤدّي إلى نتيجة مضمونة!

بإمكاننا التعارف على الشكل التالي:

لتأتي إلى محاضرتي «محترفو الإنترنت» بتاريخ 21 / تموز، الساعَة 16:30 في الفندق العالمي. وإذا ما تعذّر ذلك، فلتتّصلي بي الآن هاتفياً كي نتّفق على موعد شخصيّ للقاء!

ولْتطلبي في جميع الأحوال كتيّبي المجّاني «الظهور المربح في شبكة الإنترنت».

مع تحياتي القلبية
جون موستر
مهندس معلوماتية

انتبهْ من فضلك إلى النقاط التالية:

- ❖ تخلق العناصر الثلاثة للرسالة الإعلانية (الرسالة الدعائية وصفحة المعلومات ووسيلة الردّ) ثلاث فرص مستقلّة لإيقاظ اهتمام الزبائن الهدف، فأوّل ما يفعله أولئك هو أن يلقوا بنظرة سطحية على محتويات الرسالة الإعلانية دون أن يقوموا بقراءة النصّ فعلياً.

- ❖ ولهذا السبب تكتسب العناوين الرئيسية أهميّة خاصّة. لقد بشّر زعيم الدعاية القديم ديفيد أوغيلفي David Ogilvy، مؤسّس المؤسّسة الإعلانية العالمية، بشّر منذ عشرات السنين بأن العناوين الرئيسية تقف وراء 80٪ من نجاح الإعلانات لأن العناوين الرئيسية تُقرأ من قبل عدد أكبر بخمس مرات من عدد الذين يقرؤون النصّ بكامله. كما تؤكّد أبحاث الإعلان الحديثة هذه الحقيقة. لقد تبيّن في الواقع أنّ أقلّ من نصف عدد المهتمّين بالمنتج يقرؤون النصّ التفصيليّ. ولذلك على الدعاية أن تضمن وصول الرسالة الأساسية لها من خلال عناوينها الرئيسية فقط. وأنصحك أن تكتب العناوين الرئيسية بجمل تخاطب المشاعر والأحاسيس. وتستطيع دائماً، إن اقتضى الأمر، أن تقدّم الحقائق في النصوص التي تلي العناوين. وأنا شخصياً أفضل العناوين التي تدعو إلى التصرّف، كما يتّضح من المثال السابق. ولا بدّ لك من النجاح في إقناع الزبائن الهدف بالتصرّف، وإلا انقطع التواصل بينك وبينهم وفقدتهم!

❖ بإمكان كل قارئ للرسالة الإعلانية أن يتتبّع الموضوع الرئيسي، وهو النجاح في الإنترنت، كخيط أحمر يخترقها من بدايتها إلى نهايتها. وعليك أن تحدّد لرسائلك الإعلانية مواضيع هامّة بالنسبة للزبائن الهدف ومن وجهة نظرهم. ولتقمْ بصياغة هذه المواضيع بناء على رسالة عملك «التبشيرية» والمشاكل التي ستساعد زبائنك على حلّها والأهداف التي ستدعمهم في تحقيقها. ولا تنسَ أبداً أنّ اهتمام الناس الفعليّ لا يتّجه نحو منتجاتك وخدماتك، بل إنّهم يهتمّون أكثر بمشاكلهم وأهدافهم. ومن تلك المشاكل والأهداف يجب أن تنطلق جميع عملياتك التسويقية.

❖ إن رسالة مكتوبة بشكل مدروس وفق منهج متكامل، كالمثال المدرج سابقاً، تعزّز الانطباع لدى الزبائن بأنّك خبير ومحترف وتشجّعهم على التواصل والتعامل معك.

❖ إنّ العرض المحدّد والملموس في الرسالة الإعلانية (مثل: القدوم إلى المنتدى أو المهرجان أو طلب النشرات العلمية) هو الذي يشجّع على الردّ. ولا بدّ لك من إدراك هذه النقطة الهامّة! ويبدو أن الكثيرين من أصحاب الشركات الفتيّة لا يعون هذه الحقيقة، فكثيراً ما يقصدني أحدهم طالباً منّي تحسين نصّ رسالته الإعلانية، مع أن مشكلة رسالته المحبطة غالباً ما تكمن في أنها لا تتعدّى الإخبار عن منتجاته أو خدماته دون أن تقدّم للقارئ أيّ سبب مباشر للتصرّف الفوري. وهنا لا تفيد حتى النصوص فائقة الذكاء والكمال. فلا تبالغْ إذاً في تحسين نصّ رسالتك ولا

تضيّع وقتك الثمين في الرقيّ به إلى القمّة، بل قمْ عوضاً عن ذلك بصياغة عرض محدّد وملموس يحرّض الزبائن الهدف على التصرّف الفوري، وحاول إضافة إلى ذلك حثّ القارئ على الاستعجال في التصرّف (من خلال موعد قريب أو عدد محدود من المشاركين أو «طالما يكفي المخزون»).

وإذا كنت تتعثّر أحياناً في صياغة رسائلك الإعلانية والمستندات التسويقية الأخرى، وكنت لا تعرف من أين تبدأ؟ وأين تتوقّف؟ فإن بمقدورك الاستعانة بصيغتي الشخصية «لابتكار الأفكار»، التي ستساعدك دون شكّ في صياغة نصوص تسويقية فعّالة عندما لا يخطر في بالك صياغة جيدة.

صيغة ابتكار الأفكار الخلاقة لصياغة نصوص الرسائل الإعلانية والمستندات التسويقية الأخرى

المشكلة

وصِّفْ أوّلاً المشكلة التي تقضّ مضجع الزبون الهدف

الحلّ

قدّمْ بعد ذلك منتجك أو خدمتك كحلّ لتلك المشكلة

الفائدة

اسردْ نقطة نقطة كيف يستفيد الزبون الهدف من حلّك هذا

الإثبات

قدّمْ حقائق وأمثلة تثبت جودة ونجاح هذا الحلّ

الدعوة إلى التصرّف

ادعُ الزبون الهدف للتصرّف وأعطهِ تعليمات دقيقة عمّا يجب فعله

وإذا كنت تتمتّع بشهرة إعلامية واسعة، فإنّك تستطيع بهذه الشهرة رفع قيمة رسائلك الإعلانية، كأن تستكمل صفحة معلوماتك بتقرير صحفيّ حول نشاطك المهني. لأنّ ذلك سيكون بالنسبة لزبائنك الهدف بمثابة إثبات على كفاءتك ومكانتك. وبإمكانك أيضاً أن ترفق برسالتك مقالاً اختصاصياً يحتوي على نصائح مفيدة وممتعة، فالكثيرون يحتفظون بمثل هذه المعلومات بصورة منهجيّة، وبذلك يحتفظون أيضاً باسمك واسم شركتك بين مستنداتهم.

عندي لك نصيحة أخرى: ضع بطاقتك الزيارة أيضاً في رسائلك الإعلانية، فالكثيرون يحتفظون بتلك البطاقات تحسّباً للحالات التي يحتاجون فيها إلى مساعدة في هذا المجال أو ذاك. وبشكل عام فإن بطاقة الزيارة هي أداة تسويقية صغيرة ولكن إمكانات استخدامها متعدّدة وعليك الاستفادة منها بشكل أكبر! سوف تجد في هذا الكتاب نصائح أخرى متنوّعة بهذا الخصوص.

إنك تعلم الآن كيف تحضّر رسائل إعلانية فعّالة، ومع ذلك عليك بعد إرسال هذه الرسائل ألا تنتظر ببساطة ردود فعل المهتمّين دون القيام بخطوات مكمّلة. وبهذا نأتي إلى الخطوة الرابعة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الرابعة: التواصل الهاتفي مع الزبائن الهدف

وهنا يتّضح مرة أخرى الفرق المهمّ بين التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف والتسويق الجماعي غير الموجّه؛ فعندما ترسل رسالتك الإعلانية إلى مئات، بل إلى ألوف من العناوين، فإنك من غير المعقول أن تفكّر بالاستفسار الهاتفي عن رأيهم بالعرض الذي كنت قد قدّمته لهم في رسالتك، فمجرّد التفكير بهذا العدد الكبير يسبّب لك الإحباط، لأن ذلك سيحتاج إلى وقت طويل وكلفة مرتفعة يفوقان ما أنت قادر على تخصيصه لهذا الغرض. ولكن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يقعون في هذا الخطأ تحديداً، فهم يشترون من شركة إعلانية ما لائحة طويلة من العناوين ويرسلون إلى كل تلك العناوين دفعة واحدة ودون انتقاء رسالتهم الإعلانية ومن ثم ينتظرون ويأملون بأن يردّ المهتمّون.

غير أنك تتعامل في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف مع عدد صغير نسبياً من العناوين المختارة عن قصد ودراية، وبإمكانك بسهولة، بعد إرسال الرسالة الإعلانية إلى خمسين من الزبائن الهدف، أن تستفسر هاتفياً لدى أولئك جميعاً عن صدى تلك الرسالة. إنّ الوقت والجهد اللازمين للقيام بذلك سيبقيان في حدود المعقول، وسوف تجد الوقت الضروري للقيام بهذا النشاط الهامّ حتى لو كانت مفكّرتك مليئة بالمواعيد.

وقد تتساءل الآن: «ولم الاستفسار الهاتفي أصلاً؟ فالكرة الآن في ملعب الزبون، وعليه هو أن يردّ على رسالتي الإعلانية أو غيرها من الوسائل التسويقية الأخرى!». ولكن الحقيقة هي أنك لن تحقّق الفائدة المرجوّة من رسالتك الإعلانية، إلا عندما تتبعها بالاستفسار الهاتفي عن صداها لدى الزبون! فبغضّ النظر عن كون زبائنك الهدف أشخاصاً أم شركات، يجب ألا تنسى أنك تتعامل مع بني البشر، وبنو البشر مخلوقات مشتّتة الأفكار، وهم مشغولون بعشرات الأمور الأخرى علاوة على رسالتك التي بين أيديهم، كما أنهم يقاطَعون باستمرار من قبل زملائهم وزبائنهم. وقبل أن ينتهوا من قراءة رسالتك يرنّ الهاتف مرّة أخرى، وبعد انتهاء المكالمة يتحوّلون ربّما إلى أمر آخر ويتركون رسالتك جانباً، مع أن العرض الذي تقدّمه فيها قد يكون مثيراً فعلاً لاهتمامهم! وفي مثل هذه الحالات فإنّه لمن المفيد حقاً - ومن المؤكّد أن ذلك يصبّ في مصلحة الزبون أيضاً - أن تذكّر الزبون الهدف بمنتجك الجديد أو بخدمتك المثيرة للاهتمام.

لا بدّ أنك تستوضح الآن حقيقة أنك تضيّع فرصاً حقيقيّة إن أنت أهملت الاستفسار الهاتفي. وللأسف فإن غالبية أصحاب الأعمال الحرّة لا يقومون بهذا النشاط الهامّ على الإطلاق! والقليلون من الذين يتكبّدون عناء الاتّصال ينتظرون وقتاً أطول مما يجب قبل أن يفعلوا. ولكن عندما ينتظر المرء بعد إرسال الرسالة أسابيع عديدة قبل أن يجري الاتّصال الاستفساري، فإن أكواماً من

الأشياء الأخرى تكون قد مرّت في هذه الفترة فوق مكتب الزبون الهدف، والدّفع الذي قد قدّمَتْه الرسالة الإعلانية يكون قد تلاشى عندما يأتي الاتّصال الهاتفي!

فلتجرِ الاتّصال الاستفساري في غضون أسبوع من إرسال الرسالة!
لأنك بهذه الطريقة تحصل من رسالتك ونشاطاتك الإعلانية المشابهة على نتيجة أفضل بعشر مرّات.

ولتسعَ من خلال استفسارك الهاتفي إلى تحقيق هدف واحد، وهو الاتّفاق على موعد للقاء شخصي مع الزبون الهدف. ولا تحاول في هذا الوقت المبكر دفع الزبون للشراء. عليك قبل ذلك تحطيم الجليد الذي يفصلك عنه وتحقيق التقارب بينك وبينه من خلال الحديث المباشر والشخصي من إنسان لإنسان. ولا تشرح بإسهاب صفات منتجك أو خدمتك على الهاتف ولا تفاوض في هذا الوقت المبكر حول شروط العقد، فكل هذه الأمور ستكون مواضيع للحوار المباشر بينك وبين الشخص المهتمّ. ولا تضع أيّة شروط فيما يخصّ مكان اللقاء، فلا ضير من أن يتمّ اللقاء في شركة الشخص المهتمّ، ولا مانع من أن يأتي هو لمشاهدة عرض لمنتجك أو خدمتك في شركتك أو في معرض ما. كما تشكّل النشاطات الصغيرة التي تنظّمها بنفسك، مثل المحاضرات وورشات العمل وغيرها، فرصاً

ممتازة للقاء الأشخاص المهتمّين. ولهذا السبب عليك أن تربط رسائلك الإعلانية بعروض خاصّة مثل المحاضرات وورشات العمل والكتيّبات وتقارير الشركات، فتلك تشكّل سبباً مقنعاً ومناسبة جيدة لإجراء الاتّصال الهاتفي والاتّفاق على لقاء شخصي. ونودّ أن نذكّرك هنا مرّة أخرى بعدم ارتكاب الخطأ بالضغط على الزبون الهدف لشراء منتجك أو خدمتك في هذا الوقت المبكر!

والآن نتوجّه إلى آلية الاتّصال الهاتفي شكلاً ومضموناً. فالكثيرون من أصحاب الشركات الفتيّة والأعمال الحرّة يستصعبون إجراءه. فبعضهم على قناعة بأن الاتصال التسويقي هو تدخّل شخصي مبالغ فيه في خصوصيّات الزبون الهدف، وبعضهم الآخر يخشى أن يُصدّ ويَعتبر ربّما عدم تعاون الزبون الهدف رفضاً شخصيّاً. وبالإضافة إلى ذلك، فالكثيرون لا يعرفون في الواقع ماذا يقولون، وكيف! هل ينطبق ما سبق على حالك؟ إذاً عليك الآن وقبل كل شيء تطبيق برنامجك الذهني الجديد المتوجّه نحو النجاح والقائم على المبدأ التالي: «لديّ القدرة بكلّ تأكيد على القيام بكلّ ما هو مطلوب للنجاح!». وانطلاقاً من هذا المبدأ الفكري وبمساعدة الصيغ التي سنعرضها لاحقاً تستطيع أنت أيضاً أن تسخّر الهاتف كأداة تسويقية فعّالة جداً. ولتنظر إلى الجمل التالية ببساطة على أنها نقاط انطلاق تستطيع إعادة صياغتها على طريقتك الخاصّة:

«أودّ التحدّث إلى السّيد مُلَرْ من فضلك؟»

عندما يكون زبائنك الهدف مدراء أو رؤساء شركات، عليك في بداية الأمر تخطّي مقاسم الاتّصال ومكاتب السكرتيريا قبل أن يتمّ

وصلك بالأشخاص الهدف. حاول تجنُّب أسئلة هؤلاء الوسطاء قدر الإمكان. لقد أجريت أثناء عملي كمستشار للشركات الضعيفة الواهنة عدداً لا يحصى من المكالمات الهاتفية الاستقطابية والتفاوضية والتحصيلية. وقد وجدت أن المرء يصل بسرعة إلى هدفه عندما يستخدم أسلوباً واثقاً واندفاعياً في حديثه على الهاتف. ولذلك فقد عوّدت نفسي على أن أطلب الشخص الهدف بشيء من الاستعجال وكأنني شريك قديم يقصده بأمر ملحّ. وغالباً ما كنت أستخدم بالإضافة إلى ذلك صياغة غير رسمية، كأن أطلب الشخص الهدف باسمه الكامل بدلاً من الكنية فقط، مما يعزّز الانطباع بأنني صديقه:

«هانس ملَرْ، من فضلك!»

وفي مثل هذه الحال تتخلّى السكرتيرة أو عاملة المقسم في أغلب الأحيان عن السؤال عن موضوع وغرض المكالمة، وتصلني بالشخص الهدف مباشرة. لقد قمت بتطوير هذه الطريقة الهجوميّة في إجراء المكالمات الهاتفية، كما ذكرت سابقاً، أثناء عملي مع الشركات الضعيفة لمساعدتها على تجاوز أزماتها والوقوف على أقدامها من جديد. وفي مثل هذه الأجواء العامّة تتوجّه بطبيعة الحال جميع نشاطاتنا نحو النتائج السريعة مما يبرّر أسلوب الاستعجال السابق. ولكنّك تستطيع اللّجوء إلى طريقة ألطف من الطريقة السابقة ولكنها لا تقلّ عنها فعالية:

«هلا ساعدتِني يا سيّدة مَيَرْ؟»

بإمكانك إذاً أن تستعطف الوسطاء وتستدرج رغبتهم في المساعدة كطريقة بديلة، وبخاصة إذا كانت الاستراتيجية الأولى «الشرسة» بعض الشيء لا تناسبك. ولكن أولئك الوسطاء من الممكن أن يشكّلوا عائقاً في طريقك بالقدر ذاته الذي يمكن أن يكونوا فيه لك عوناً، ويتحدّد ذلك بالعلاقة التي تنشأ بينك وبينهم. فعلى سبيل المثال يتحدّد ردّ فعل الوسيط على طلبك في التحدّث إلى الشخص الهدف في غضون أجزاء قليلة من الثانية عندما يكون الشخص المطلوب واقفاً على باب مكتبه يهمّ بالخروج. فإذا كانت علاقتك بالوسيط جيّدة وكنت قد نجحت في استلطافه، تحصل على الردّ: «لحظة من فضلك، لقد حالفك الحظّ أن تجده قبل أن يخرج، سأصلك به»، وإلا فإنك ستسمع: «للأسف، لقد خرج للتوّ».

إذاً، ففي بعض الأحيان تكون الطريقة اللّيّنة أكثر جدوى من الطريقة الهجوميّة، وهنا بإمكانك أن تترك الانطباع بأنك مرتبك بعض الشيء، وأن تستجدي عطف ومساعدة الوسيط. وفي جميع الأحوال لا بدّ لك من تدوين أسماء الوسطاء، كي أتوجّه لهم التحيّة بالاسم في كل مرّة قادمة تحاول الاتّصال برؤسائهم. وحتى عندما لا تصل إلى الشخص الهدف إلا بعد عشرين محاولة، عليك أن تشكر السكرتيرة الشّهمة التي «أسدت لك معروفاً كبيراً» وربّما ترسل لها بطاقة شكر أو باقة ورد عرفاناً بالجميل. إنّ مثل هذه التصرّفات تبقى مجدية حتى ولو بدت مكلفة في بداية الأمر. وإن

كلمة جيدة بحقّك من قبل السكرتيرة أمام المدير، إذا أتت في الوقت المناسب، قد تؤدّي إلى حصولك على العقد دون سواك من العارضين الآخرين!

«هلا أوصلْت طلبي إلى السيد مُلَرْ بأن يتّصل بي؟»

اسأل الوسيط، عندما لا تجد الشخص الهدف، أن يطلب منه الاتّصال بك في وقت لاحق. لقد حذّرني العديد من الزملاء من هذا التصرّف، فربّما يوقظ ذلك، بحسب رأيهم، مشاعر سلبيّة لدى الشخص الهدف عندما يكتشف أن الاتّصال كان بغرض تسويقي، ومن ناحية أخرى فهم يعتقدون أنّ أحداً لن يردّ على اتّصال شخص لا يعرفه. بيد أن خبرتي تثبت أن هذه المخاوف غير مبرّرة. فقد حدث مراراً أن ردّ الأشخاص الهدف على اتصالي دون سابق معرفة ولم تكن مشاعرهم سلبيّة تجاهي، ومنهم من كان أيضاً مهتمّاً بعرضي أو باقتراحي. توفّر عليك هذه الطريقة، إذا نَجَحَت، الكثير من المحاولات المتكرّرة للوصول إلى الشخص الهدف.

«السيّد مُلَرْ؟»

بإمكانك عندما يردّ الشخص المطلوب على الهاتف أن تكرّر ذكر اسمه بصيغة السؤال ومن ثم تصمت بعد ذلك لفترة قصيرة. إن ردّ الفعل الطبيعي على ذلك سيكون في الغالب بأن يؤكّد ذلك الشخص صحّة الأمر بشكل آلي وأن يستفسر ربّما عن اسم الشخص المتّصل. وهذه هي بالضبط البداية الصحيحة لاتّصالك الهاتفي.

«طاب يومك يا سيّد مُلَرْ، أنا جون موستر.»

حيِّ الزبون الهدف بلطف وارتياح، وكأنّك تحيّي زميلاً تعرفه منذ سنين. ولا تكن متحمّساً بشكل مفرط وكأنك خارج للتوّ من ورشة عمل حول كيفيّة البيع السريع! ولْتلفظ اسمك ببطء ووضوح. ومن فضلك، كن فخوراً بنفسك بعض الشيء! فأنت فعلاً شخص قيّم، أليس كذلك؟ هناك خطأ واسع الانتشار بين المبتدئين، وهو بناء المكالمة الهاتفيّة بالاعتماد على جمل مكتوبة مسبقاً، وقراءتها أثناء إجراء المكالمة. وبالإضافة إلى ذلك فإن بعض المبتدئين غير المتمكّنين يريدون إنهاء المكالمة بأسرع وقت ممكن، وذلك بسبب عدم سيطرتهم على مجريات المكالمة وعدم إحساسهم بالارتياح أثناءها. لا يمكن في أيّ من هاتين الحالتين تطوير مكالمة مبنيّة على أساس حوار حقيقيّ، وهو ما يشكّل شرطاً أساسياً لنجاح المكالمة. ولهذا السبب أنصحك، كما ذكرت سابقاً، أن تكرّر في بداية المكالمة اسم الشخص الهدف بصيغة السؤال ثمّ تصمت، فيردّ بالإيجاب. وبعد أن تحييّه عليك أيضاً أن تترك استراحة قصيرة وألا تتابع حديثك ببساطة! وعادة ما يردّ الطرف الآخر على التحيّة ويسألك عمّا تريد. وهذا ما تجيب عليه بكل سرور:

«أجري هذا الاتّصال لأنّني........»

وهنا بإمكانك الإشارة إلى نشاط سابق: «أجري هذا الاتّصال لأنك كنت قد طلبت منّي الأسبوع الماضي كتيّبي س ع.» وحتى لو أن

الزبون لم يكن قد ردّ على رسالتك الإعلانية تستطيع ربط اتّصالك بتلك الرسالة: «أجري هذا الاتّصال لأنني كنت قد أرسلت لك دعوة لحضور محاضرتي س ع.» وربما تجد نقطة ربط أخرى مثل: «أجري هذا الاتّصال لأنني كنت قد شاركت في المعرض س ع».

اتركْ بعد هذه الجملة التقديميّة استراحة قصيرة أيضاً. هذا ما سيجبر الطرف الآخر على الردّ. وربما ستحصل منه على شيء من الاهتمام: «هكذا إذاً» أو على شيء من الاستغراب: «لا أذكر ذلك» أو على شيء من الانزعاج: «ماذا تريد؟». وفي جميع الأحوال، فإنك تعرف الآن بشكل أفضل كيف عليك أن تنظر إلى الطرف الآخر وبأيّة طريقة يتوجّب عليك أن تتابع الحديث معه.

«نصحتني هايدي مَيَرْ بأن أتّصل بك»

أترى الآن كم هي فعالة التّوصية؟! فالزبون الهدف يشعر الآن أنّه مُجبر على الاستماع إليك، فقط احتراماً للشخص الذي تشتركان في معرفته. ولولا هذه العلاقة الثلاثيّة لكان قد أنهى المكالمة منذ بدايتها، ولما تعرّف طوال حياته على منتجاتك أو خدماتك الرائعة. ولذلك نكرّر هنا أهمّية أن تسأل وبشكل منهجيّ جميع معارفك وأقربائك عن زبائن محتملين!

«هل تريد أن تعرف كيف....؟»

إنك تعبر من خلال هذا السؤال عن رسالتك وهي، كيف يستفيد الزبون من عرضك. وحذارِ أن تتكلّم الآن عن منتجك أو عن

خدمتك، ركّز حديثك على مشاكل وأهداف زبونك. فمثلاً بإمكان خبير الإنترنت الذي كنا قد تعرّفنا عليه سابقاً أن يقول: «هل تريد أن تعرف كيف يمكن لشركتك تحقيق دخل أكبر عن طريق الإنترنت؟» وتقول مدرّبة التواصل: «هل تريد أن تعرف كيف تتمكّن من إلقاء محاضرات ناجحة وإجراء مقابلات صحفية مجدية؟» وإذا كان ردّ الزبون الهدف على هذا السؤال إيجابياً، تستطيع عندئذ توجيه الحديث نحو التكلّم عن عملك.

«عظيم. أنا .... أقوم بـ..... أقدّم لك....»

والآن وصّف بالمختصر المفيد منتجك أو خدمتك بالإضافة إلى عرضك الخاصّ، ونوّه إلى نشرة مفيدة حول خدمتك أو إلى استعراض ممتع لمنتجك.

ولكن، ماذا لو قال الزبون الهدف أنه غير مكترث بعرضك على الإطلاق؟ أنصحك عندئذ بالجملة التالية:

«طيّب، أحترم رغبتك، هل تستطيع أن ترشدني إلى شخص آخر قد يهمّه عرضي....؟»

فإذا لم تستطع الدخول في صفقة مع هذا الزبون الهدف، فلتسأله على الأقل أن يدلّك على شخص آخر. وقد يرشدك هذا الزبون الهدف أو ذاك إلى شخص مهتمّ فعلاً. كما أن مجرّد عدم اهتمام الطرف الآخر بعرضك في الوقت الحالي لا يعني أبداً أن موقفه تجاهك سلبي.

وأما إذا وجدته غير متعاون على الإطلاق ووجدت ردّ فعله سلبياً جداً، أنهِ المحادثة على الشكل التالي:

«طيّب، أتمنى لك يوماً طيباً» وأقفل الخطّ.

لا تحاول تغيير رأي شخص رافض أو غير مكترث! فبذلك تهدر فقط طاقتك الثمينة وتعكّر صفوك. ولا تنسَ أن هناك أشخاصاً آخرين وشركات أخرى على وجه الأرض! وعندما تشعر أن اتّصالاً هاتفياً قد تطوّر في الاتّجاه السلبي، عليك إنهاءه بالسرعة القصوى. ولا تترك الأمور تتطوّر إلى الحدّ الذي يقفل فيه الطرف الآخر الخطّ وأنت في منتصف الجملة. إن ذلك لمؤلم حقاً، وأنت بغنى عنه.

وأما إذا تطوّر الاتّصال في الاتّجاه الإيجابي المطلوب، عليك أن تأتي إلى النقطة التالية بسرعة:

«أقترح لقاءً قصيراً بيننا»

وهذا هو هدف اتّصالك في نهاية المطاف. حاول الاتّفاق مع الطرف الآخر على موعد شخصي للقاء إمّا في مكتبه أو في مكتبك أو في مكان ما لتناول الطعام. وبالطّبع عليك عندئذ أن تأخذ مفكّرة مواعيدك بيدك. ولا تسأل ببساطة الزبون الهدف عن الموعد الذي يناسبه، فأنت من يطلب اللقاء وعليك أنت أن تقدّم الاقتراح. كما أنك باقتراحك لموعد اللقاء تكون قد سهّلت الأمر على الزبون الهدف أيضاً، فهو لا يحتاج عندئذ إلا لإلقاء نظرة في مفكّرة

مواعيده ليوافق على الموعد المقترح إذا وجده مناسباً. وأنصحك بتحديد موعد اللقاء المقترح في غضون الأسبوعين التاليين. ولكن لا تقترح موعد اللقاء هذا اليوم أو غداً! فإن ذلك سيترك الانطباع السيّئ بأنك تبحث بصورة اضطرارية عن زبائن جدد. وبالمقابل عليك ألا تحدّد الموعد في وقت بعيد، لأن أموراً كثيرة جداً قد تحدث في الفترة الممتدّة بين وقت المكالمة وموعد اللقاء، وربما يفقد الزبون الهدف اهتمامه بالأمر في هذه الفترة الطويلة ويعتذر ببساطة عن لقائه معك.

وعندما تقوم بتنظيم منتدى أو مناسبة ما، فإنك تريد بالطبع أن تحصل على موافقة الزبائن الهدف على حضورها:

«سوف يسعدني أن أراك في محاضرتي. أتستطيع القدوم؟»

أدخلْ استراحة قصيرة بعد السؤال! فبهذه الطريقة تجبر الطرف الآخر على الردّ - وبخاصّة عندما لا يسمح له طبعه المتجاوب أن يرفض بسهولة. إن المنتديات مناسبات رائعة للتعرّف على الزبائن الهدف، بالإضافة إلى كونها تقدّم «مبرّراً» مقبولاً لإجراء الاستفسار الهاتفي. فأنت لا تتّصل حتى تجبر الزبون الهدف على شراء سلعة ما، بل كي تذكّره بنشاط مثير للاهتمام. وإذا تعذّر عليه الحضور بسبب ارتباطاته الأخرى حاول أن تتّفق معه على موعد مقابلة شخصية.

«عظيم. إذاً أراك يوم الخميس المقبل. إلى اللقاء يا سيّد مُلَرْ.»

لقد توصّلت إذاً إلى الاتّفاق على موعد لقاء مع الزبون الهدف. وهذا إنجاز عظيم فعلاً. فلتنهِ إذاً الاتّصال عند هذه النقطة! وإيّاك أن تقترف الخطأ الآن بمتابعة الحديث والتطرّق إلى جميع التساؤلات والاستفسارات ومحاولة إيضاحها. فسوف تلتقي الزبون الهدف قريباً لهذا الغرض. اترك إذاً كل شيء لأوانه! وبالإضافة إلى ذلك، يتعذّر في أغلب الأحيان بيع المنتج أو الخدمة من خلال المكالمة الهاتفية. وعليك أوّلاً إقامة علاقة إنسانية مع الزبون الهدف من خلال الحديث الشخصي والمباشر معه. إن خبراء التسويق المحترفين يحذّرون أصحاب الشركات المبتدئين من هذا الخطأ الشائع: فمع أن الزبون الهدف قد أعطى موافقته وقبل بما عُرض عليه (وهو اللقاء الشخصي في هذه المرحلة)، يتابع البائع الغرّ حديثه ويعيد القصّة من أوّلها ويتطرّق إلى نقاط تمّ الاتّفاق عليها من قبل، بدلاً من أن يشكر الزبون الهدف ببساطة على موافقته ويودّعه على أمل اللقاء به قريباً! إن البائع السيّئ يعود ويشتري ما كان قد باعه من قبل! فمن خلال متابعة الحديث يفتح هذا البائع المجال أمام تساؤلات وشكوك لدى الطرف الآخر كان قد تم تخطّيها سابقاً.

عليك إذاً أن تتفادى هذا الخطأ حتّى أثناء الاتّصال الهاتفي. لقد نجحت الآن في «بيع» الزبون الهدف موعدَ لقاء، فلْتؤكّد ببساطة على تاريخ وساعة اللقاء ولْتودّع الطرف الآخر بلطف.

التسويق الهاتفي المقبول اجتماعياً

لقد أضفى «بائعو الضغط العالي» - الذين يضغطون على الزبون بكل قواهم حتى يشتري - والمنافقون صورة سيّئة على التسويق الهاتفي وأفسدوا سمعته. وعلى الرغم من ذلك، يبقى الهاتف أداة تسويق فعّالة جداً، بمقدور كل شركة الاستفادة منها. وفيما يلي أقدّم لك أهمّ مبادئ التسويق الهاتفي المحترف الذي يتوجّه نحو علاقات بعيدة المدى مع الزبون الهدف بدلاً من الصفقات اللحظية السريعة.

من طريقة «البيع القاسي» Hardselling إلى طريقة «البيع الليّن» Softselling

من الواضح أن مدرسة «البيع تحت الضغط العالي» مبنيّة على طريقة التفكير القائلة بأنّ أحداً لا يريد شراء منتجاتنا وخدماتنا طواعية، بل إنه ليتوجّب علينا توجيه الزبائن المحتملين من خلال الحيل الذكية والضغط النفسي نحو القيام بذلك. وهكذا فمدرّب البيع في هذه المدرسة لا ينصح على سبيل المثال أبداً بذكر السعر الحقيقي للسلعة، بل بأن يتكلّم البائع عوضاً عن ذلك عن الأقساط المتدنّية. كما يلقّن هذا المدرّب طلابه بأنّ رفض الزبون يجب أن يشكّل حافزاً إضافياً للبائع على متابعة محاولات البيع وبأن كل اعتراض أو تحفّظ من قبل الزبون يمكن أن يحوَّر ليصبح صفة جيدة تنصبّ في صالحه.

ولكنّك إذا أردت أن تكوّن صورة إيجابية عن عملك - ولا شكّ في أنك تريد ذلك - عليك رفض هذه الطريقة المعتمدة على البيع تحت الضغط العالي. فالتسويق الهاتفي بحدّ ذاته هو إجراء

«شرس» إلى حدّ بعيد، لأنك بذلك تقتحم المحيط الخاص للزبون الهدف وتقاطعه في عمله كي تبيعه منتجك أو خدمتك. ولذلك يتوجّب على المحادثة أن تكون لطيفة وليّنة. تنطلق فلسفة البيع اللّيّن من إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون، ومن أن المكالمة التي تجريها اليوم ليست الإمكانية الوحيدة ولا الأخيرة للبيع، بل هي مجرّد خطوة نحو الأمام على الطريق الطويلة والشاقّة لإقامة علاقة جيّدة مع الزبون والعناية بها. فلتتوجّه إذاً من خلال التسويق الهاتفي نحو أهداف تتعلّق بإقامة علاقة تواصل مع الزبون بدلاً من إبرام الصفقات معه. إنك عندما تلفت نظر الزبون الهدف في الوقت المناسب، عن طريق اتّصال هاتفي لطيف، إلى المنتدى الذي تنظّمه (وهي الطريقة الليّنة)، تقدّم له خدمة جيدة وفي الوقت ذاته تكون قد كسبت العلاقة الجيدة معه. بينما قد تفقده إلى الأبد عندما تحاول الضغط عليه لشراء خدمتك (الطريقة القاسية).

لقد اتّصلت صاحبة شركة فتيّة للتصدير بمائة من الزبائن المحتملين محاولة ببساطة لفت نظرهم إلى شركتها الجديدة. وقد عبّر جزء كبير من أولئك الزبائن المحتملين عن رفضه بشكل قاطع وفظّ. كما طلب جزء آخر منهم مستندات ومعلومات إضافية عن الشركة الفتيّة. ولكنّ ما تبقى من المائة، وهم قلّة، كانوا مسرورين جداً من هذا الاتّصال، لأنهم كانوا ينفّذون في وقت الاتّصال مشروعاً دولياً. ومنهم من بادر باقتراح لقاء شخصي لبحث الأمور بشكل أفضل. وهكذا استطاعت صاحبة هذه الشركة الفتيّة بعيداً

عن ضغط إبرام الصفقات أن تركّز اهتمامها على تطوير علاقات متميّزة مع الزبائن المحتملين القلّة الذين أظهروا تجاوباً، ممّا منح عملها دفعاً كبيراً نحو الأمام. فلمَ إذاً تضييع الوقت والجهد في محاولة تغيير رأي الأشخاص غير المهتمّين؟!

ولا بدّ لك في حال التعاون مع شركة خارجية للتسويق الهاتفي من ضمان فهم هذه الشركة لفلسفة شركتك في التسويق اللّيّن والعمل بها. فبالإضافة إلى تحقيق نتائج البيع المربح يهدف التسويق الهاتفي، مثله في ذلك مثل أيّ نشاط تسويقي آخر، إلى ظهور مربح في السوق وإلى دعم وتشجيع إخلاص الزبائن على المدى البعيد!

من مكالمات البيع المبنيّة على أساس نصوص مكتوبة إلى التدريب على الحوار

ما برح الشخص المتّصل يسرد بشيء من الرّتابة حسنات منتجه الجديد قبل أن أتمكّن من أن أنبس ببنت شفة وأسأل من المتكلّم أصلاً. ومن خلال مقاطعتي له ضيّع ذلك الفتى الفقير خيط الحديث ومن ثم تابع محاضرته متعثّراً. لا ينشأ بهذه الطريقة أيّ حوار حقيقي بين طرفي المكالمة، وهذا يعني بطبيعة الحال أن الصفقة لن تتمّ.

لا بدّ في البداية من شيء مكتوب ولكن ليس بقصد قراءته على مسمع الطرف الآخر عبر جهاز الهاتف، بل بقصد التدريب فقط. فما رأيك بفيلمك المفضّل، لو كان الممثّلون يحدّقون أثناء التمثيل

في النّصــوص التـي بين أيديهم؟! على الجــمل المحكيّــة أن تكون متأصّلة في داخلهم كي تخرج من أفواههم «بعفوية» وتكون مقنعة للسـامـعين! إن وظيـفـة النصّ المكتـوب هـي أن يشكّل قـاعـدة لـبنـاء حـوار حقيقي. ومن ناحية أخرى فإنّ مندوبي البيع لا يقتحمون مكاتب زبائنهم ويشـرعون بقـراءة جمل إعـلانيـة مكتـوبة أمامـهم. وبالإضـافـة إلى ذلك فإن نجـاح البـائعين لا يتـعلّق بالدرجـة الأولى بمعرفتهم الوثيقة بجميع تفاصيل خصائص منتجاتهم، بل بعلاقتهم الإنسانية الجيّدة مع الزبون.

يتكوّن نصّ الحوار الفعّال من أسئلة واستفسارات تفصلها وقفات تعطي الطرف الآخر فرصة الإجابة، كما يحتوي هذا النصّ على سيناريوهات مختلفة لبناء حوار شخصي وحقيقي مع الطرف الآخـر. وليس من المفـروض التـغلّب على جـمـيع الاعـتـراضـات والتـحفّظات منذ البداية، بل من الأفضل توجيـه الزبون نحـو طرح أسـئلة واسـتـفسـارات يمكنك عندئذ الإجـابة عنهـا بتمكّن ومهـارة! وعليك أثناء القيام بالتسويق الهاتفي أن تتبع تيار الحوار وتطرح المبـرّرات والأجـوبة بشكل انتـقـائي يخـتلف من حـالة لأخـرى (لا أن تطرح جميع المبرّرات دائماً ودفعة واحدة!).

من المكالمات «الباردة» إلى الاستفسارات «الحارّة»

هناك عشرات الكتب في أمريكا حول ما يُسمّى بالمكالمات الباردة cold calls وهي نماذج جاهزة لمكالمات بيع مع زبائن محتملين، لم

يسبق للبائع أن تعامل معهم. وفي أغلب الحالات يتوجّب على البائع أن يتخطّى أوّلاً وبمساعدة أدهى الحيل مقسم الاتّصالات أو مكتب السكرتارية قبل الوصول إلى الشخص القياديّ المطلوب. وبشكل وسطي يتوجّب عليه أيضاً أن يجتاز عدداً كبيراً من حالات الرفض، تصل حتى عشرين حالة، وأن يتحمّل الصراخ وإغلاق الخطّ في وجهه من قبل الطرف الآخر قبل أن يحظى بالاهتمام المطلوب.

وعوضاً عن اصطياد الزبائن بهذه الصعوبة باتّباع مختلف الطرق غير المجدية والتي تتطرّف إلى حدود مخالفة قوانين المنافسة في السوق، وبخاصّة في ألمانيا، لماذا لا تجنّد طاقاتك في تشجيع المهتمّين على القدوم إليك؟!

لقد قمتُ بمساعدة شركة استثمار لإجراء استطلاع للرأي، ومن ثمّ قمنا بنشر بعض النتائج والنصائح القيّمة التي استخرجناها من هذا الاستطلاع عن طريق الأخبار الصحفية. ولقد عرضنا على المهتمّين، ودون مقابل، التقرير المفصّل والكامل والمتضمّن الكثير من النصائح والحيل الأخرى. وقد نُشرت هذه الأخبار في العديد من الصحف المحلية والمجلات المختصّة. وكنتيجة لذلك بقي جهاز الفاكس يعمل دون انقطاع لمدّة أسبوعين تلبية لطلبات المهتمّين بإرسال التقرير. وقد نتج عن حملة العلاقات العامة هذه 900 استفسار توجّب الردّ عليها هاتفياً! وبالطّبع فقد اتّضح لاحقاً أن عدداً كبيراً ممّن استجاب للحملة قد طلب التقرير لمجرّد حبّ

الإطّلاع فقط، ولم يستجب انطلاقاً من اهتمام حقيقي. بيد أن المتابعة الهاتفية جرت بشكل فعّال جداً وبعيد عن الإزعاج بسبب العلاقة الموجودة أصلاً مع المستفسرين - فقد كنّا قد أرسلنا إليهم تقريراً مجّانياً. وعوضاً عن الرّفض أثناء «المكالمات الباردة»، وجدنا الاحترام والشّكر في بعض الأحيان على التقرير الذي كنا قد قدّمناه. ولقد كان من السّهل علينا من خلال المكالمات الهاتفية تحديد المهتمّين الأكفّاء ومتابعة العمل معهم.

من استقطاب الزبائن إلى العناية بهم

يعطي العدد الأكبر من القائمين على أقسام البيع في الشركات عملية استقطاب الزبائن الجدد أولويّة كبرى، فهم يفعلون المستحيل ويجنّدون كلّ طاقاتهم من أجل كسب زبون جديد هامّ. وبعد الاحتفال بالصفقة الأولى مع ذلك الزبون، سرعان ما يُترك للمعاملة الروتينية ويصبح «زبوناً قديماً»! وبينما يتوجّه اهتمام الجميع الآن إلى كسب الزبون الجديد التالي على لائحة الأهمية، تسارع المنافسة إلى الاهتمام بالزبون الجديد الأول والذي أصبح الآن «قديماً» لكسبه زبوناً لها....

عليك إذاً أن تعزّز علاقتك بزبائنك وأن تحاول المحافظة عليهم والعناية بهم، وبإمكانك تجنيد إجراءات التسويق الهاتفي المنظّم والمنهجي بشكل فعّال لتحقيق هذا الغرض. وباتّصالك بالزبون في الوقت المناسب للسؤال عنه أو لدعوته إلى حضور مناسبة ما ربما

تكون قد أثّرت على قراره بشكل حاسم ووجّهته للتخلّي عن طلب عروض أسعار من الشركات المنافسة ولتجديد عقده القديم مع شركتك عوضاً عن ذلك.

من إجراء منفرد ومعزول إلى تسويق متكامل

يتباهى صاحب شركة نقل صغيرة بأن شركته استطاعت أن تضاعف إجمالي دخلها السنوي العامّ في غضون ثلاث سنوات، مع أنه لم ينفق دولاراً واحداً على الدعاية والعلاقات العامّة، فقد اقتصرت عملياتّه التسويقية على البيع الهاتفي. وللأسف فإن فخره قد اقتصر أيضاً على إجمالي دخله السنوي، وبالمحصّلة الإجمالية لم يبقَ له شيء يفخر به! وعلاوة على ذلك فقد ازدادت مشاكل دفع الزبائن. ولقد كان مجرّد الاستماع إلى بعض مكالمات البيع التي كان يجريها موظّفو تلك الشركة كافياً للوصول إلى جذور المشكلة. فلم تكن تلك الشركة معروفة لدى أحد من المدراء الذين كانت تتّصل بهم، على الرغم من وجودها في السوق لأكثر من عشرة أعوام. وهذا يعني أنها لم تنجح في كسب الشركات المهمّة زبائن لها. وبالمقابل كانت الشركات الأقل أهميّة وتماسكاً في السوق تقبل بأخذ تلك الشركة باعتباراتها في مشاريع النقل التي كانت تنفّذها، شريطة أن تقدّم عرضاً أفضل من العقود المعمول بها! لقد استقطبت تلك الشركة عن طريق عمليات البيع الهاتفي المعزول عن إجراءات التسويق الأخرى (والذي بالطبع لم يكن ليحسّن صورة الشركة وسمعتها في السوق)، استقطبت

زبائن قليليّ الشّأن حاولوا الحصول على كل التخفيضات الممكنة في السعر، وفي نهاية المطاف لم يدفع الكثيرون منهم التزاماتهم بصورة صحيحة!

إن التسويق الهاتفي هو إجراء مجد وفعّال جداً شريطة أن يكون جزءاً من برنامج تسويقيّ متكامل. فعن طريق الدعاية والعلاقات العامّة تعزّز وجودك واحترامك في السوق وتشجّع الطلب على منتجاتك وخدماتك، وعن طريق التسويق الهاتفي تستطيع عندئذ الاستفادة من وجودك في السوق لدفع وتسريع عملية البيع.

إمكانيات تجنيد التسويق الهاتفي الفعّال:

- إطلاع الزبائن على المنتجات والخدمات الجديدة
- استقبال استفسارات المهتمّين والإجابة عليها
- الاتّفاق على مواعيد الاستعراض
- استقطاب عقود التجديد
- العناية بالزبائن الذين لا تجدي زيارتهم المنتظمة
- التخلّص من المخزون الباقي
- الدعوة للمشاركة بالفعاليات
- السؤال عن إتمام صفقة أو تنفيذ عقد ما
- إجراء استبيانات آراء الزبائن

❖ معالجة الشكاوى

❖ استقطاب زبائن جدد

❖ إعادة استقطاب الزبائن القدامى

لا شك أنك قد اطّلعت الآن على كيفية تجنيد الهاتف كأداة تسويق فعّالة. وبإمكانك الاستفادة من هذه الأداة من أجل تطوير طرائقك الخاصّة حتى تشجّع الزبائن الهدف على القبول بلقاء شخصيّ. ولكن، ما هي الخطوة التالية؟ وكيف تستفيد من اللقاء لتسوّق ذاتك بشكل مربح؟ بهذا نأتي إلى الخطوة الخامسة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف.

الخطوة الخامسة: مقابلة الزبائن الهدف شخصيّاً

تشبه عمليّة استقطاب الزبائن عمليّة البحث عن مكان عمل، فمن دون المقابلة الشخصيّة مع ربّ العمل لا يحصل طالبه على مبتغاه، وكذلك لا يحصل المسوِّق على العقد أو الصفقة دون مقابلة الزبون الهدف. ولهذا السبب يتركّز هدف الاتّصال الهاتفي بشكل رئيسي على الفوز بموعد لمقابلة الزبون الهدف شخصياً. ولكن حذارِ أن تتصرّف بأيّة حال من الأحوال كما لو كنت طالب عمل:

> لا تأتِ كمتقدِّم يبحث عن عمل،
> بل كمحترف مطلوب قادر على حلّ المشاكل.

وأنصحك بظهور مريح بعيد عن لعب دور المندوب الذي كان سائداً من قبل، فأنت في نهاية الأمر تريد أن تبني علاقة عمل مثمرة مع الزبون الهدف، لا أن تبيعه بسرعة مكنسة كهربائية لتختفي بعد ذلك إلى الأبد. تجد فيما يلي بعض النصائح التي ستساعدك على إجراء مقابلة جيّدة ومثمرة:

قدِّمْ نفسك بصورة صحيحة

تقدَّم إلى الزبون الهدف بثبات وبرأس مرفوع. وحيّه بمصافحته بقوّة وبتقديم واضح للنفس: «أنا هايدي موستر». وأرى أنّه من المهمّ جدّاً ذكر الاسم كاملاً بشطريه. فذلك يقرّب المسافات بين المتخاطبين ويجعلهما يشعران بالارتباط أكثر من تقديم النفس بالكنية فقط أو حتى بإضافة اللقب: «السيّدة موستر» أو «السيّد موستر». وبالمناسبة، أفضّل شخصياً أن أستخدم بعد تقديم النفس صيغة التحيّة غير الرسميّة: «مرحباً، يا سيّد مُلَرْ، كيف حالك؟» عوضاً عن استخدام الصيغة الرسمية المملّة: «طاب يومك، يا سيّد مُلَرْ، تسعدني معرفتك».

اكسر الجليد الذي يفصلك عن الطرف الآخر

عندما تزور الزبون الهدف في عمله أو في بيته، حاول أن تكتشف بعض الأمور عن حياته الخاصّة. فتلك تصلح بصورة مثالية كموضوع «ثرثرة ودّية» قصيرة small talk. فقد رأيت مرّة في مكتب زبون محتمل جهازاً للتمارين الرياضية، وبما أنني شخصياً مولع

بالرياضـة، كلّمتـه عن هذا الموضـوع. ولم يؤدِّ ذلك إلى حـديث شـيّق حول الرياضـة والرشاقة فحسب، بل إلى اسـتعراض الزبون الهدف لجهاز رياضي آخر. وبهذا كان الجليد قد كُسر فيما بيننا. ومن ثم جرت المحادثة المهنيّة بشكل جيد (يتناسب مع البداية الجيدة للّقاء) وعدت إلى البيت وفي محفظتي عقد عمل استشاري أبرمته بنجاح مع ذلك الزبون.

لقد زيّن زبون آخر مكتبه بلوحات فنّية جميلة وقد كدت أندم لأنني بدأت معه حديثاً حول موضوع الرسم، لأنه قدّم لي محاضرة فنّية مطوّلة عوضاً عن الثرثرة الودّية القصيرة التي قصدتها.

وقد تلحظ في مكتب زبون ما صورة عائلية. فعندئذ تستطيع طبعاً بدء الحوار معه حول موضوع الأولاد، فلا شكّ في أن هذا الموضوع سيكون شيّقاً بالنسبة له. وربّما تلحظ لدى زبائن هدف آخرين كؤوس مبارزات أو شهادات أو بطاقات بريدية أو كتباً أو ما شابه ذلك. كلّ هذه الأشياء تقدّم لك فكراً عن الاهتمامات الشخصية لأصحابها. ولْتهتمّ أيضاً بالمقالات الصحفية والتقارير المهنية والكتيّبات الصادرة عن الشركة الزبون. لأنك لا بدّ أن تجد فيها إشارات إلى مشاريعها المستقبلية ونشاطاتها. وعلاوة على ذلك فإنك تجد في المقالات الصحفية التي تدور حول الشخصيات النافذة ومدراء ورؤساء الشركات معطيات تتعلّق باهتماماتهم الشخصية، كأن يكون زبونك الهدف طيّاراً هاوياً أو أن يملك مخزناً كبيراً من زجاجات النبيذ!

وبمساعدة هذه المعلومات يمكنك أن تتواصل مع الزبون الهدف بسهولة أكبر. ولست مضطرّاً لتقديم إطراء بليد حول ربطة عنق الزبون كما يفعل المندوبون التقليديّون. وفي جميع الأحوال عليك أن تبحث عن الصلة الإنسانية مع الزبون الهدف التي تتعدّى الأمور المهنية البحتة، لأنك بهذه الطريقة تعقد الصفقات الأفضل والأكثر نجاحاً. ولكن إيّاك أن تدّعي أنك مهتمّ، عندما لا تكون مهتماً بالفعل - فالحقيقة سوف تظهر عاجلاً أم آجلاً - بل حاول فعلاً أن تهتمّ بالزبون الهدف كإنسان، وعندئذ فقط تساعدك نقاط الربط ومواضيع بدء الحديث في إقامة علاقة إنسانية جيّدة ومثمرة مع الزبون الهدف.

تبادلُ بطاقات الزيارة مع الزبون الهدف

عليك أن تقدّم بطاقتك الزيارة إلى الزبون الهدف، إمّا عندما تقدّم نفسك، أو في وقت لاحق تراه مناسباً، مثل لحظة تسليم مستنداتك أو عندما تقوم بإلقاء محاضرة قصيرة. ولا تنسَ أن تسأل الزبون الهدف في الوقت ذاته عن بطاقته. يدهشني دائماً بأيّة طريقة ساذجة، وبعيدة كلّ البعد عن الاحتراف، يتصرّف حتى رجال الأعمال ذوو الخبرة في هذه النقطة تحديداً. فقد يغيب عن ذهن بعضهم أن يردّ على مبادرتك بمثلها ويقدّم لك بطاقته. لذا يتوجّب عليك أنت أن تسأله عنها: «يا سيّد مُلَرّ، هل لي أن أحصل على بطاقتك أيضاً؟». ومنهم من يبحث مطوّلاً وبشكل عشوائي في شتّى الدروج في المكتب قبل أن يجد أخيراً بطاقة يقدّمها لك.

يجب ألا يحدث ذلك معك. احتفظْ ببعض بطاقات الزيارة دائماً في محفظة نقودك وفي محفظة مستنداتك وفي محفظتك اليدوية. وليس تبادل بطاقات الزيارة مبادرة للتعارف فقط، بل إنك تجد على بطاقة زيارة الزبون الهدف معطيات هامّة عنه مثل أرقام الهاتف والفاكس وعنوانه البريدي والإلكتروني والتوصيف الدقيق لوظيفته في الشركة ولقبه الأكاديمي وبالطبع الكتابة الصحيحة لاسمه وكنيته. كما أن حصول الطرف الآخر على بطاقتك أيضاً هو على نفس القدر من الأهمية، فغالباً ما يحتفظ بها بين بطاقات الزيارة في مكتبه، بينما يرمي أوراق الدعاية الأخرى في سلّة المهملات.

وبالمناسبة يجري في اليابان تبادل بطاقات الزيارة في تقليد احتفالي، يأخذ فيه أحد الطرفين بطاقة الطرف الآخر بكلتا يديه ومن ثمّ ينحني. إنّ ذلك لمثال جميل على الاحترام الحقيقي الذي يظهره اليابانيون تجاه «الأشياء الصغيرة» القيّمة.

تولَّ دفّة القيادة

لقد سبق وذكرنا أنك، بلقائك الزبون الهدف، لا تُجري مقابلة للحصول على مكان عمل، بل مقابلة لإبرام صفقة تجارية. بيد أن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة يتصرّفون وكأنهم متقدّمون إلى فرصة عمل ويتركون قيادة الحديث أثناء اللقاء مخطئين للطرف الآخر. ولا عجب عندئذ أن ينتهي اللقاء دون أية نتيجة محمودة. فلتتولَّ إذاً أنت دفّة القيادة منذ بداية المقابلة، فبعد

الانتهاء من «الثرثرة الودّية» القصيرة يجب أن تحوّل مجرى الحديث نحو الجزء المهني: «يا سيد مُلَرْ، لديّ بعض التساؤلات حول خطوات الإنتاج في شركتك ومن ثمّ سأقدّم لك بسرور خطّتي س ع». أحاول شخصياً في مثل هذه الجلسات أن أتحاشى طريقة الجلوس الاعتياديّة - أن يجلس أحد الطرفين مقابل الآخر طوال الجلسة - وبخاصّة عندما أذهب أنا للقاء الطرف الآخر في مكتبه حيث يجلس في مكان مرتفع محصّناً خلف مكتبه الضخم، أو عندما ألتقي شخصين من الجهة الأخرى وعندما يجلسان معاً في جهة من طاولة الحوار، بينما أجلس أنا وحيداً في الجهة المقابلة. فهذه الطريقة في الجلوس تجعل كلّ طرف يشعر بأنّ الطرف الآخر هو خصمه.

كذلك أحاول شخصياً باستمرار اغتنام جميع الفرص المتاحة للوقوف والذهاب مثلاً إلى السبّورة لشرح فكرة ما، أو للطلب من الطرف الآخر أن يريني جدولاً أو مخطّطاً على الحاسب أو في مستنداته.

كما أحاول في بعض الأحيان الجلوس أو الوقوف بجانب الطرف الآخر، حتى لا نبدو كنقيضين، بل كشريكين! وذلك كلّه من شأنه أن يبعد عني شبح الإحساس بأنني طالب عمل، أجلس في كرسيّ الاستجواب وأجاوب على جميع الأسئلة المطروحة من قبل ربّ العمل بكلّ أدب، كما من شأنه أن يحوّل المقابلة إلى جلسة عمل حيويّة وممتعة.

ولكن انتبهْ: لا تحلّ، ولا بحال من الأحوال، مشكلة الزبون الهدف قبل أن تحصل على الصفقة!

اسألْ ثم اسألْ ثم اسألْ!

عندما تذهب كمريض إلى الطبيب، فإنه لا يلقي أمامك محاضرة حول طريقة علاج جديدة، بل يحاول معرفة كلّ شيء عن حالتك الصحية، يسأل عن هذا ويستفسر عن ذاك، يطرق هنا وينظر هناك، حتى يكوّن لنفسه صورة واضحة عن شكواك، ليجد لك بناء على ذلك الدواء الشافي. وعليك أنت أيضاً أن تنظّم مقابلتك وفق هذا المبدأ تماماً، فلا تبدأ ببساطة بالتّكلم في العموميّات، لأن ذلك سيشبه إلقاء الطبيب لمحاضرة عامّة حول المعالجة قبل أن يتعرّف على مشكلة المريض. ومن المفيد أن تطوّر لائحة من الأسئلة المكتوبة أو المحفوظة في ذهنك، تساعدك بشكل مدروس ومنهجي على التعرّف على مشكلة الزّبون الهدف.

لقد قمت منذ فترة وجيزة بمرافقة رجل أعمال، كان يبحث عن وكالة إعلانية. وقد توجّب علينا في ضيافة أوّل وكالة قمنا بزيارتها أن نستمع إلى محاضرة متعبِة بشفّافاتها المملّة، حاول المحاضر من خلالها أن يثبت لنا مدى عظمة تلك الوكالة - وهذا ما كنّا نعرفه مسبقاً، وإلا لما أخذناها بعين الاعتبار كشريك محتمل - ولم يضيّع ذلك المحاضر كلمة واحدة عن أهداف ومشاكل موكّلي.

ولحسن الحظّ لم يتوجّب علينا سماع محاضرة مماثلة للتعريف بالذات لدى الوكالة الثانية، بل أخذت المديرة عوضاً عن ذلك تسألنا عن السوق، والمنتجات، والزبائن، وتَطوُّر رقم المبيعات، وشركاء التوزيع، وفريق البيع، ونشاطات التسويق، والمنافسين، وتاريخ الشركة، وما إلى هنالك من مواضيع تخصّ موكّلي. ومن خلال المناقشات المعمّقة التي أدخلتنا بها انتابنا الشعور الواضح بأننا قد بدأنا فعلاً بالعمل معاً. وقد شعر موكّلي أنه قد فُهم من قبل مديرة وكالة الإعلان. ومن ثمّ جرى الحديث حول تطلّعاته وهمومه المهنيّة. وقد تعاقد مع هذه الوكالة بشكل تلقائي دون الحاجة للتعرّف على وكالات أخرى.

قدّمْ منتجك أو خدمتك كحلّ لمشكلة الزبون الهدف

لقد تحدّثَت مديرة الوكالة الإعلانية الناجحة في المثال السابق، طوال الوقت تقريباً، ليس عن الإمكانيات الخلاقة لفريق عملها، بل عن أهداف ومشاكل الزبون الجديد. وهنا تبرز أهمّية طرح الأسئلة للتعرّف على حقيقة وتفاصيل تلك الأهداف والمشاكل. ولكنّ اهتمام أصحاب الشركات الفتيّة، وبخاصّة أولئك الذين يتمتّعون بخلفيّة تقنيّة، غالباً ما يتمركز حول منتجاتهم وخدماتهم. ولذلك فإنهم يقعون في الخطأ الشائع بغمر الزبون المحتمل بحقائق وأرقام ومواصفات تقنية، وكلّ ذلك باستخدام لغة تقنيّة ومتخصّصة، ما من شأنه أن يُشعر الطرف الآخر بالملل وعدم الثقة بدلاً من أن يجذبه ويشجّعه على التعاون! فالأفضل إذاً أن تشرح للزبون كيف سيساعده

منتجك أو كيف ستساعده خدمتك في حلّ مشكلته. وسوف تستفيد من المعلومات التي كنت قد حصلت عليها سابقاً – أثناء حوارك الاستفساري مع الزبون وطرحك لأكبر عدد ممكن من الأسئلة – في تقديم عرض يتوافق مع مشاكل وأهداف الزبون.

لا تخشَ مسألة السعر

يستصعب الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة الخوض في الأمور المالية. وإذا ما فتح الزبون موضوع السعر تجدهم يحاولون مباشرة وبشتّى الوسائل تبريره، مع أن استفسار الزبون قد لا يكون بقصد الاعتراض على ارتفاع السعر، بل بقصد التعرّف بشيء من التفصيل عن الخدمات المشمولة به وحسب! عليك ألا ترتكب هذا الخطأ! فعندما تحاول بتشنّج تبرير السعر الذي وضعته، فإنك تترك الانطباع بأنك غير مقتنع به كلّ القناعة، مما يؤدّي إلى تشويش ذهن الزبون. والخطأ الأكبر هو أن تردّ على سؤال الزبون عن السعر باستعدادك للتنازلات والحسومات كأن تقول مثلاً: «يا سيد مُلَرْ، يبلغ السعر في الحقيقة 1250 ماركاً ألمانياً، ولكنّنا بالطبع سنعيد النظر فيه وسنقدّم لك سعراً خاصّاً، ولن تكون غير راض». إنّك بذلك تفسح المجال أمام الزبون وتشجعّه على طلب المزيد من التنازلات، مع أنّه في الأساس ربّما كان يسأل بغرض الاستفسار فقط.

وبالمناسبة، لا تدعْ صمت الطرف الآخر يزعزع ثقتك وثباتك، وعليك التزام الصّمت بعد أن تفصح عن السعر الذي تريده ثمناً لمنتجك أو لخدمتك! وحتى إذا لم يصدر عن الطرف الآخر ردّ فعل

فوري، عليك ألا تترك ذلك يحرجك ويدفعك إلى قول شيء ما، فقط لتكسر الصمت المحرج. ففي هذه اللحظة تحديداً يتصرّف الكثيرون من مؤسّسي الشركات الفتيّة بطريقة خاطئة ويفسرّون صمت الطرف الآخر على أنه رفض، وربّما يشعرون بالإحراج بسبب ثواني الصمت تلك، مما يدفعهم إلى محاولة تبرير السعر مباشرة أو عرض سعر أفضل دون أي مبرّر منطقيّ لذلك. بيد أن رجال الأعمال المحترفين والمتمرّسين في التفاوض يجنّدون حتى لحظات الصمت تلك بشكل منهجيّ ومدروس لإجبار الطرف الآخر على التصرّف بشكل متسرّع والوقوع في الخطأ الذي أشرنا إليه سابقاً. إذاً عليك ألا تقع أنت في هذا الخطأ بل أن تحاول، قدر المستطاع، إيقاع الطرف الآخر فيه! ولْتنتظرْ بعد إفصاحك عن السعر بهدوء وثبات ردّ فعل الطرف الآخر. ولا يُستغرب أن تحصل عندئذ على الموافقة التي تتوخّاها! وفي الحالات الأخرى، التي لا تنجح بها في تحقيق مرادك مباشرة، يبقى لديك مجال للتفاوض. وفي جميع الأحوال أنصحك بما يلي:

تمسّكْ بالسّعر الذي تعرضه ودافعْ عنه!

عليك بالطبع أن تكون مرناً فيما يتعلق بالمسائل المالية، ولكن عندما تدعو إليه الحاجة الماسّة فقط. ولا تقدّمْ عرضاً أفضل من عرضك الأول بشكل متسرّع قبل أن تتأكّد من أن المسألة المادّية هي العائق الحقيقي في وجه توقيع الصفقة. وحتى في هذه الحالة، عليك ألا تقدّم ببساطة سعراً أخفض من السعر الذي قدّمته أولاً

للمنتج نفسه أو للخدمة ذاتها، بل أن تفاوض مع الطرف الآخر حول ما يريد دفعه وما يمكن أن يحصل عليه بالمقابل من مواصفات كميّة وكيفية للمنتج أو للخدمة. فإذا ما وجد الزبون عرضك الأوّل غالياً، لا تخفض السعر أثناء تفاوضك معه، بل عدّل العرض بما يتناسب مع ما يريد الزبون دفعه.

وهناك فرق هامّ جداً بين التصرّفين السابقين. فبالتصرّف الثاني (أي تعديل العرض) تكون قد حافظت على سياسة سعريّة ثابتة، بينما تشجّع بالتصرّف الأوّل (خفض السعر) الزبائن الشّرسين على التمادي في محاولاتهم للحصول على تخفيضات أخرى. وعلاوة على ذلك، فإن الزبائن الآخرين الذين قبلوا بالسعر الأوّل سيعلمون، عاجلاً أم آجلاً، أنك قد بعت المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها بسعرين مختلفين وسيشعرون بأنهم قد ظُلموا في تعاملهم معك!

وكما ذكرنا سابقاً، يُفضَّل أن تبدأ بعرض أسوأ بقليل مما يناسبك، لأنّك هكذا تحتفظ لنفسك بمجال تفاوض أوسع وحرية تصرّف أكبر. ولْيكن العرض الذي تقدّمه متشعّباً، بما يترك لك مجال مرونة أوسع (انظر الجدول التالي).

اقتراح استشارات تسويقية (بالمارك الألماني)

دراسة السوق	3500.-
وضع الخطّة التسويقية	12000.-
تنظيم ورشة العمل للموظّفين	5000.-
تقديم الدعم لإدخال المنتجات الجديدة	7500.-
التدريب الشهري	6000.-
المجموع	34000.-

إنّ كلّ بند من بنود هذا الاقتراح هو بند تفاوض، وإذا كانت ميزانيّة الزبون لا تسمح بالاستفادة من هذا العرض كاملاً، هناك مجال واسع للتفاوض على جزء من هذا الاقتراح مع بقاء السياسة السعريّة سليمة.

اطلبْ من الطرف الآخر صراحة تكليفك بالعمل

ما الفرق الرئيسي بين بائع فاشل وآخر ناجح؟ البائع الفاشل يعود من زيارة الزبون دون إبرام أيّة صفقة. لماذا؟ لأنه يتلكّأ في طلب ذلك صراحة! وأسباب ذلك متعدّدة، منها أنه ربّما يخشى الرفض، أو أنه لا يريد أن يظهر بمظهر الملحّ واللجوج. ولذا فإنه يتحاشى الخوض في هذه النقطة الحاسمة من الحوار. وهنا تبرز مجدّداً أهمية طرح الأسئلة، فمن خلال الحوار الحيّ - المعتمد على الاستفسارات الموجّهة - مع الزبون الهدف تستوضح بسرعة أين

أنت منه، وتكتشف إن كان متحمّساً أم متحفّظاً، وما هي درجة أهمية الموضوع بأكمله بالنسبة له، وإن كان مستعدّاً للتصرّف وإن كان مُخوّلاً باتّخاذ القرارات، وما إلى ذلك. فلتبقَ إذاً متيقّظاً ومستعداً دائماً لتلقّي إشارات الزبون وتفسيرها بالصّورة السليمة.

وفي نهاية المطاف ستضطرّ عاجلاً أم آجلاً إلى السؤال عن هذه النقطة الحرجة - إبرام الصفقة - حتّى ولو لم تكن واثقاً من النّجاح، فلمَ لا تُطوّرْ إذاً الصيغة التي تناسبك وتسهّل عليك الأمر؟! ومن بين الصيغ الممكنة التي تناسب هذه الحالة: «كيف تبدو الأمور يا سيد مُلَرْ، هل أنت مهتمّ بالمنتج س ع وتودّ شراءه فعلاً؟» أو «هل سندخل معاً في الصفقة؟». وأنا شخصياً أسأل على الشكل التالي: «إذاً يا سيد مُلَرْ، هل سنفعل ذلك؟» وإذا ما وافق الطرف الآخر تكون قد حقّقت مرادك.

بيد أن الأمور لا تسير دائماً بهذه السهولة، فقد تحصل من بعضهم على رفض واضح، ولكنّك تعرف حينئذ على أقلّ تقدير حقيقة الأمر. وقد يكون بعضهم الآخر أقلّ صراحة، فيبدأ باللفّ والدوران حول الموضوع. وقد لا يكون الزبون الهدف مقتنعاً تماماً بأنك، كصاحب شركة فتيّة، قادر على الوفاء بالتزاماتك فعلاً. وربّما يريد في حالات أخرى التفاوض حول السعر أو قد يحتاج إلى موافقة شركائه... ولكنّك في جميع الأحوال تكون قد خطوت بسؤالك المباشر عن إبرام الصفقة خطوة نحو الأمام. وعوضاً عن متابعة الحديث عن المنتج المعروض أو الخدمة المقدّمة تستطيع الآن الالتفات إلى معالجة العائق الفعلي الذي يقف أمام إبرام الصفقة مهما كانت طبيعته.

هل يتوجّب عليك فعلاً تقديم عرض خطّي؟

لدى الشركات الكبرى موظّفون مختصّون بصياغة وطلب العروض الخطّية وهي، أي الشركات الكبرى، قادرة على دفع تكاليف ذلك وقد يكون الأمر مجدياً بالنسبة لها. وبما أنه غالباً ما يتعلّق بمشاريع كبيرة، تقوم تلك الشركات بتنفيذها، فإنّ توثيق العروض المستدرجة خطياً يكون واجباً ومجدياً بالنسبة لها. ولكنّ صياغة العروض الخطّية بالنسبة لأصحاب الأعمال الحرّة والشركات الصغيرة أمر جهيد وهو يكلّفهم ساعات قيّمة يمكن الاستفادة منها في تنفيذ عقد مأجور أو في القيام بنشاطات تسويقية أكثر فعالية. وإذا ما طلب الزبون الهدف عرضاً خطيّاً، عليك قبل تنفيذ طلبه أن تتأكّد من مدى اهتمامه الفعليّ في التعاون أو العمل معك.

ولْتحْمِ نفسك من «مقترحات التنصّل»: فربما يكون الزبون شخصاً غير قادر على الرفض الصريح والمباشر، وهكذا يطلب منك عوضاً عن ذلك أن ترسل له عرضاً خطيّاً فقط حتى يتفادى حرج الموقف الحالي، مع أنه يعرف مسبقاً أنه سيرفض عرضك لاحقاً! فلتسأل الزبون الهدف إذاً بكلّ صراحة وبشكل مباشر إن كان يريد فعلاً تكليفك بالعمل أم لا. فماذا سيغيّر العرض الخطّي في قراره، وهو يعرف عمليّاً كلّ ما سيكتب فيه؟! من الأفضل إذاً توضيح هذه النقطة في وقتها أثناء المقابلة الشخصيّة ولا داعي للتأخير.

احمِ نفسك أيضاً من «مقترحات البيروقراطية»: قد يضطرّ مدير مشروع ما في شركة الزبون الهدف ولأسباب شكليّة أو بيروقراطية أن يستدرج ثلاثة عروض خطّية مختلفة، مع أنّه قد قرّر عملياً، بينه وبين نفسه، مع أيّ من العارضين سيتعامل. وقد وقعتُ شخصياً في بداية عملي المستقلّ فريسة لمثل هذا الفخ. واليوم أصبحت أكثر حذراً عندما أشعر أن الزبون الهدف يتعامل مع عارضين آخرين. فلا بدّ عندئذ من معرفة علاقة الزبون الهدف بالعارضين الآخرين ومعرفة ما إذا كان قد تعامل معهم سابقاً. والأفضل أن توضّح هذه الأمور أثناء المقابلة الشخصية. وإذا تعذّر ذلك، فإنّه من الأفضل أن ترسل عرضك أوّلاً بشكل مختصر عن طريق الفاكس، وإذا حصلت على تأكيد من قبل الزبون بالدخول في الصفقة، تستطيع بالطّبع عندئذ إرسال عرض خطي مفصّل. وبينما يكون العارضون الآخرون مشغولين بصياغة عروضهم الخطية تكون أنت مشغولاً بتنفيذ العقد!

أُحدّد شخصياً مواعيد زياراتي للزبائن الجدد في الساعات المتقدّمة من قبل الظهر، حتى يكون المجال مفتوحاً بعد المقابلة لأن نذهب معاً لتناول طعام الغداء، فهذا يوطّد العلاقة ويقوّيها. فعلاقتك بزبائنك يجب ألا تبقى دائماً مهنيّة صرفة وجديّة بشكل مفرط. وهناك العديد من الإمكانيات للتقرّب منهم أكثر وتوثيق العلاقة الإنسانية معهم، منها: دعوتهم لتناول طعام الغداء أو طعام العشاء أو لاحتساء الجعة الباردة في المقهى المجاور أو دعوتهم للعب كرة المضرب أو كرة الغولف أو لممارسة رياضة الجري أو للذهاب

إلى نادي الرشاقة أو لحضور معرض متخصّص أو ورشة عمل أو دعوتهم لحضور حفلة موسيقية أو مشاهدة مبارزة رياضية وما إلى ذلك من النشاطات المختلفة. المهمّ إذاً أن تتجاوز علاقتك بالزبون حدود العلاقة المهنيّة البحتة لأنّك بهذه الطريقة تتمكّن من تحقيق نجاح مهنيّ أكبر وأرسخ.

الحقْ بالكرة

لقد انتهينا الآن من دراسة جميع الخطوات الخمسة في التسويق الموجّه إلى الزبائن الهدف، ولا شك أنك تتقن الآن هذه الخطوات وتدرك كيف تعرّف زبائنك الهدف وكيف تستشعرهم وتتواصل معهم خطيّاً ومن ثم هاتفيّاً وأخيراً شخصيّاً. ولكن، كيف يتوجّب عليك أن تتابع تعاملك مع أولئك الزبائن الجدد؟ وما هي الفترة الزمنية التي يتوجّب عليك التواصل معهم على امتدادها، وبأيّ تواتر؟ عليك أن تبقى على اتّصال دائم معهم وألا تنقطع عن مراسلتهم! وبالطّبع ليس من الضروري أن تبعث إليهم كلّ مرة برسالة إعلانية متكاملة مع صفحة معلومات مفصّلة ووسيلة ردّ ومن ثم أن تتّصل بهم هاتفياً. يُستحسن القيام بمثل هذه الحملات الإعلانية المتكاملة بتواتر أبطأ ومن ثم متابعة التواصل مع أولئك الزبائن الذين يبدون استجابة واهتماماً فقط.

ولكنك تستطيع دائماً أن تلجأ إلى تصرّف أبسط مع الاحتفاظ بفاعلية مرتفعة. فلقد تمكّنتُ شخصياً من كسب العديد من الزبائن عن طريق إرسال بعض التقارير الصحفية والمقالات المتخصّصة

والهامّة إليهم من وقت لآخر، وغالباً ما كنتُ أرسلها دون رسالة خطيّة، بل كنتُ أرفق بها ملاحظة بخطّ اليدّ على الجهة الخلفية من بطاقتي الزيارة: «قد يهمّك الأمر يا سيد مُلَرْ!» أو «هلا التقينا لتناول طعام الغداء يا سيد مُلَرْ؟ اتّصل بي من فضلك!». تترك هذه الطريقة البسيطة انطباعاً شخصيّاً ووديّاً، وكأنني أتمتّع مع أولئك الأشخاص بعلاقة مهنيّة وثيقة وودّية. وهذا الانطباع تحديداً هو ما أريده أن ينشأ ويتعزّز. وبالإضافة إلى ذلك فإن رسالتي تمرّ بهذه الطريقة بكلّ بساطة فوق مكتب السكرتيرة لأنها تظنّ أن الرسالة قادمة من قبل أحد شركاء مديرها!

إن النشاطات التسويقية المتعلّقة بالعلاقات مع الزبائن يجب أن تستمرّ حتى بعد أن تكون قد حوّلت الزبون الهدف إلى زبون نشيط وراض، فالمزاحمة كما ذكرنا سابقاً يقظة ومترقّبة على الدوام! وعليك بناءً على ذلك أن تخلق المناسبات المختلفة وتجنّدها في المحافظة على التواصل مع زبائنك الفعليّين وزبائنك الهدف ولفت انتباههم إلى تطوّرات نشاطاتك المهنية. نرى فيما يلي وعلى سبيل المثال بعض المناسبات التي يمكن الإفادة منها في المحافظة على التواصل مع الزبائن:

❖ الإعلان عن منتجات أو خدمات جديدة

❖ نشر كتيّبات أو دوريات الأخبار أو مقالات متخصّصة جديدة

❖ التعامل مع شركاء أو موظّفين جدد

❖ افتتاح فروع ومكاتب شركاء جدد

❖ إنشاء مواقع إنترنت جديدة

❖ الاحتفالات بذكرى تأسيس الشركة

❖ المشاركة بالمعارض

❖ يوم الباب المفتوح

❖ النشاطات الاقتصادية والسياسية والرياضية والثقافية

❖ المحاضرات وورشات العمل والدورات التدريبية

❖ نشر استطلاعات الرأي ودراسات السوق والدراسات المتخصّصة

❖ نشر المقالات الصحفية حول شركتك أو شركة الزبون الهدف

❖ أعياد ميلاد الأشخاص الهدف

❖ أعياد السنة (من رأس السنة إلى عيد الميلاد)

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

أعرّف زبائني الهدف على الشكل التالي:

أستشعر زبائني الهدف الجدد بالطرق ووسائل المساعدة التالية:

سأقوم في رسالتي الإعلانية القادمة بإرسال العرض التالي، كي أحفز الزبائن الهدف على التصرف:

أفكار ومقترحات جديدة لرسائل إعلانية وصفحات معلومات ووسائل ردّ فعّالة:

سأستخدم التراكيب والصيغ التالية كي أقوم بالاستفسار الهاتفي الناجح:

أرى الإمكانيات التالية مناسبة للقيام بتسويق هاتفي فعّال:

لقد ارتكبت حتى الآن الأخطاء التالية أثناء مقابلاتي الشخصية مع زبائني الهدف:

ومن الآن فصاعداً سأتصرّف على الشكل البديل الآتي:

وسأتّبع الأسلوب التالي، حتى أطلب من زبائني صراحة أن يمنحوني العقد أو أن يكلّفوني بالعمل المطلوب:

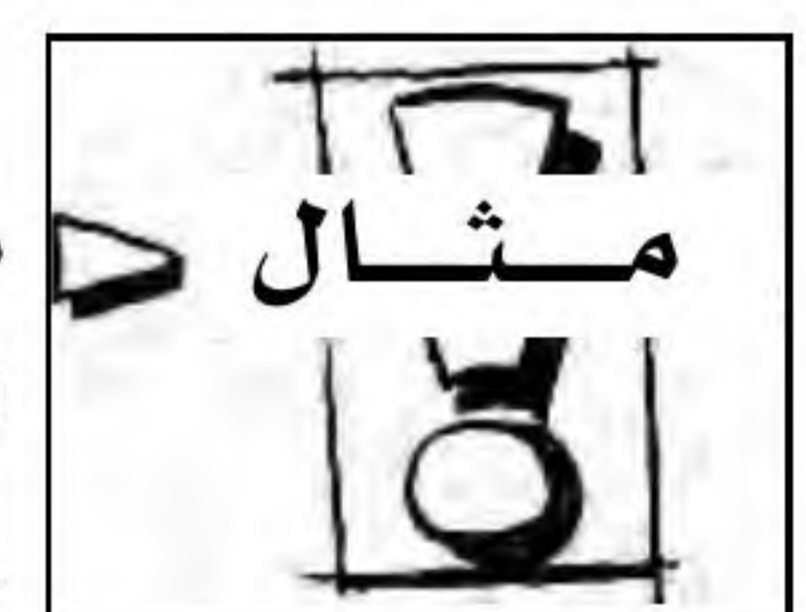
وسأستفيد من المناسبات التالية لمتابعة التواصل مع الزبائن الفعليين والعناية بهم:

---

5 بمساعدة تسويق التميّز والشهرة تبني لنفسك اسماً

من عارض غير معروف

إلى خبير مطلوب!



رجل وامرأة قررا الزواج. لكن كليهما مثقل كلياً بأعباء العمل وليس لديهما من الوقت ما يسمح بالإشراف على تنظيم حفل الزفاف. وهكذا قررا الاستعانة بشركة مختصة في تنظيم حفلات الزفاف، ولا بأس أن يكلّف ذلك بعض المال، فحفل الزفاف يحتفل به المرء مرة واحدة في العمر. راح العروسان يبحثان في دليل الهاتف وفي الصحف عن عناوين الشركات المختصّة ويتّصلان بهذه الشركات واحدة تلو الأخرى يطلبان نشرات المعلومات للمقارنة واختيار الشركة الأفضل. وفي اليوم التالي لفت انتباه العروس مقالة في إحدى المجلات تتناول تنظيم حفلات الزفاف. تتضمّن المقالة مقابلة مع سيدة أعمال متخصّصة في تنظيم حفلات الزفاف. تقدّم هذه السيدة خلال المقابلة بعض النصائح الهامّة التي تساعد على تفادي الهفوات والعثرات وتجعل من حفل الزفاف حدثاً سعيداً وذكرى جميلة. قامت العروس بفصل صفحات المقالة عن المجلة بمنتهى العناية، ووضعتها في حقيبتها لتعرضها على خطيبها. وفي اليوم التالي

اتّصل العروسان بهذه السيدة وأبلغاها رغبتهما في الاعتماد عليها في تنظيم حفل زفافهما. أما نشرات المعلومات التي أخذت تتوالى مع البريد اليومي فكان مصيرها إلى سلة المهملات.

إن للظهور في الأوساط الإعلامية دوراً كبيراً في الانتشار وتحقيق الشهرة. حيث يبرز المرء فجأة من بين الجموع الغفيرة التي لا يعرفها أحد ليصبح اسماً لامعاً كخبير في هذا المجال أو ذاك. ولكن كيف السبيل إلى بلوغ الأوساط الإعلامية؟ لا أظنّ أنك تتصوّر أن مراسلي الأوساط الإعلامية يقفزون من مكان لآخر بحثاً عن الأخبار والقصص الجديدة. فهذا قد يحدث في أحسن الأحوال لدى الشركات الضخمة، أو إذا كان الأمر يتعلّق بإحدى فضائح المشاهير. كيف وصلت إذن سيدة الأعمال التي تحدّثنا عنها في مثالنا إلى المجلة؟ الجواب على هذا السؤال بسيط للغاية: لقد دأبت هذه السيدة على الاتّصال بهيئات تحرير المجلات والصحف والترويج لفكرة تخصيص إحدى المقالات لموضوع تنظيم حفلات الزفاف، إلى أن لاقت كلماتها آذاناً صاغية لدى إحدى المجلات.

إن معظم أصحاب الشركات الصغيرة والأعمال الحرة يهملون للأسف دور المبادرة الشخصية في الوصول إلى الصحافة، وهم يضيّعون بذلك على أنفسهم فرصة ثمينة لبناء الشهرة. وربما يجهل الكثيرون حقيقة أن المقابلات الصحفية والمقالات الاختصاصية والظهور في الأوساط الإعلامية تلعب دوراً هاماً في بناء الشهرة وتحقيق الانتشار. وفي الحقيقة فإن هذا الشكل من أشكال التسويق

يبدو وكأنه قد وجد خصّيصاً لخدمة أصحاب الأعمال الحرة والشركات الصغيرة المختصة في مجال الخدمات، كالمكاتب الاستشارية الفنية والعلمية ومكاتب الخدمات الهندسية والمعمارية وعيادات العلاج النفسي وغيرها:

❖ مهما كان الجانب الدعائي المتضمن في المساهمة الإعلامية لتحسين السمعة قوياً فإن صداه لدى الجمهور المتلقي لن يكون سلبياً، ولن يشعر الجمهور بأنك تقحم نفسك في شؤونه وذوقه. فأنت لا تعمل على الترويج لخدماتك بشكل مباشر، وإنما تسعى إلى توسيع شهرتك وتحسين موقعك بين أهل الاختصاص. وكلما ازداد انتشار مقالاتك الاختصاصية في الأوساط الإعلامية أو تكررت الإشارة إلى مساهماتك في المقالات الاختصاصية أكثر، كلما تحسنت صورتك كخبير في هذا المجال.

❖ كثيراً ما يتبع ظهوراً إعلامياً من هذا النوع إقبال بعض الزبائن الجدد من أنفسهم للاتصال بشركتك والتعرف على الخدمات التي تقدمها بشكل مباشر. وهكذا يتم تجاوز مرحلة البيع التقليدية حيث إن الاحتكاك الأول يقود في هذه الحالة مباشرة إلى توقيع العقد.

❖ إنك لا تظهر من خلال النشاطات الرامية إلى تسويق الشهرة بمظهر البائع الذي يحاول الترويج لبضاعته وإنما بمظهر الخبير المختص فيما يتعلق بالموضوع س. فأنت تتناول هذا الموضوع في التقارير والمقالات الاختصاصية التي تكتبها للصحف والمجلات المختصة، وتحاضر في المؤتمرات والندوات حول الموضوع ذاته، وتقدم النصائح المفيدة والمعلومات الهامة المتعلقة بهذا الموضوع

في المقابلات التي تخصك بها الأوساط الإعلامية المختلفة. وهذه النشاطات أقرب إلى العمل الاستشاري منها إلى العمل التسويقي. وسوف ترى أن هذا النوع من النشاط التسويقي يضفي الكثير من المتعة على عملية التسويق!

❖ إن حضورك الدائم في الأوساط الإعلامية يمثل بالنسبة للزبائن سبباً مقنعاً لاختيارك دون سواك من بين جموع المستثمرين وأصحاب الأعمال الحرة الذين يتنازعون على اقتسام السوق المختصة. فمن الواضح أنك شخص مهم في هذا المجال وإلا لما ذهبت الصحيفة إلى الحديث عنك دون سواك. ولا يخفى على أحد أن الزبائن على اختلاف أنواعهم يسعون عادة إلى إيجاد نوع من الضمان لصحة اختيارهم قبل أن يقوموا بتوقيع العقد وعلى الأخص إذا كان الطرف الآخر متمثلاً في شركة صغيرة أو في شخص يعرض خدماته كواحد من أصحاب الأعمال الحرة.

❖ إن تسويق الشهرة لا يتطلب الكثير من المال لكنه يستهلك في بادئ الأمر الكثير من الوقت. وهو بذلك يمثل الاستراتيجية المثالية للشركات الفتية والوافدين من أصحاب الأعمال الحرة الذين مازالوا في بداية الطريق، حيث لا يعانون من ضغط العمل وضيق الوقت بقدر ما يعانون من ضعف الإمكانات المادية.

وستتعرف فيما يلي على أهم وسائل وإجراءات تسويق التميّز والشهرة المتمثلة في: المقالات الاختصاصية، والبلاغات الصحفية، والمقابلات الإعلامية، ومحفظة المطبوعات الإعلامية، والمحاضرات.

المقالات الاختصاصية

إن قيام الصحف والمجلات بنشر مقالاتك الاختصاصية التي تضم معلومات هامة ونصائح عملية تساهم جدياً في حل المشكلة س يمنحك بنظر القراء صفة الخبير في هذا المجال. وقد يقوم بعض القراء (الزبائن المحتملين) بنزع مقالتك عن المجلة وحفظها في مصنف خاص أو تقديمها إلى طرف ثالث يعرف عنه اهتمامه بهذا الموضوع. وقد كسبت شخصياً العديد من الزبائن الجدد بهذه الطريقة، إذ يتصل شخص (لا أعرفه) ويخبرني أنه قد حصل من صديق له (أيضاً لا أعرفه) على نسخة من مقالة لي تتناول تماماً القضية التي تشغله أو المشكلة التي مافتئ يبحث لها عن حل. إن المقالات الاختصاصية تمكن المرء من تحقيق اسم لامع في السوق وبلوغ مكانة مرموقة بين الخبراء الاختصاصيين في مجال عمله. والزبون يرى في المقالة المنشورة نافذة صغيرة يطل منها على واقع عملك، كما يرى فيها بنفس الوقت دليلاً قوياً على كفاءتك وخبرتك. ثم إن المقالة الاختصاصية تتميز بإمكانية استثمارها على مدى سنوات طويلة كواحدة من المطبوعات التسويقية الهامة والفعالة، إذ يمكن استخدامها كإحدى العناصر الأساسية في جميع النشاطات التوثيقية، كما يمكن توزيعها على الحضور عقب إلقاء محاضرة اختصاصية، أو إرسالها كأحد المرفقات الهامة مع الرسائل

الإعلانية وغيرها. حتى أن بعضهم يذهب إلى تزيين جدران المكتب ببعض مقالاته الهامة والتي تحمل أسماء مجلات مرموقة بعد وضعها ضمن إطار خشبي جميل شأنها في ذلك شأن شهادة الدبلوم أو وثيقة الترخيص بمزاولة العمل. وعلى سبيل المثال فإن الطبيب البيطري الذي يشرف على قطتي يعتمد كلياً على مقالاته المنشورة في تزيين جدران غرفة الانتظار في عيادته.

وفيما يتعلق بنشر المقالات الاختصاصية فإن أرباب الشركات الصغيرة وأصحاب الأعمال الحرة ليسوا على الإطلاق أقل حظاً من نظرائهم في الشركات الضخمة. إذ إن بإمكانهم أن يسخّروا ليس فقط الأفكار الإبداعية والخلاقة وإنما في كثير من الأحيان أيضاً بعض الأفكار الاستفزازية في تسويق مقالاتهم، بينما يغلب الطابع الرسمي والمحافظ على مواقف وتوجهات الشركات الكبيرة، مما يضفي على مقالاتها شيئاً من الجمود.

عليك أن تسعى بشكل فاعل إلى تأمين التواصل المطلوب مع هيئات تحرير الصحف والمجلات التي ترغب في نشر مقالاتك في صفحاتها. قدّم للمحررين المقترحات والأفكار التي تصلح لأن تكون مادّة لمقالات هامة وممتعة. واطلب منهم النصح والإرشاد فيما يتعلّق ببنية المقالة وشكلها وحجمها. ونجاحك في نشر مقالة اختصاصية في إحدى المجلات من شأنه أن يسهّل التعاون المستقبلي مع هيئة التحرير في هذه المجلّة بشكل كبير. وكما سبق أن تعلّمت في فصل

التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف فإن عليك الاتّصال بالأشخاص المعنيّين في هيئة التحرير خطّياً ثم هاتفياً.

لقد قمت بكتابة الكثير من المقالات للعديد من الصحف والمجلات في الولايات المتّحدة وألمانيا وسويسرا. وفي كلّ مرّة كنت أتّصل أوّلاً برئيس هيئة التحرير وأتفق معه على مضمون المقالة وحجمها وموعد النشر. وهكذا فقد كنت أحصل على موافقة مبدئية من هيئة التحرير قبل الشروع بالكتابة، ومن ناحية أخرى فإن التشاور المسبق في موضوع المقالة وموعد النشر يوفر على هيئة التحرير عناء قراءة الكثير من النصوص التي لا تنسجم مع اهتمامات المجلة أو مع برنامجها الزمني. ولا يخفى على أحد أن هيئة التحرير تتلقى كل يوم وابلاً من النصوص ومشاريع المقالات! إلا أن معظم هذه النصوص والمقالات المقترحة سرعان ما تتجمع في سلة المهملات. ومن الطبيعي أن يولي المحررون اهتماماً خاصاً بالنصوص التي قد تم التباحث في موضوعها مسبقاً عبر مكالمة هاتفية تلقوها من مؤلف النص أو عبر لقاء شخصي معه. لذلك فإن عليك ألا ترسل نصك إلى المجلة بهذه البساطة ودون استئذان هيئة التحرير والحصول على موافقة مبدئية منها. وربما توجب عليك أولاً الوصول إلى الشخص المعني في هيئة التحرير والمسؤول عن الموضوع الذي ترغب في الكتابة عنه (اقتصاد، علوم، ثقافة، ...). لذلك فإنّي أنصحك بالاتصال الهاتفي والاتفاق حول موضوع المقالة كخطوة أولى. بعد ذلك وبعد كتابة المقالة عليك أن

تحاول التنسيق للقاء شخصي تتعرّف من خلاله على الشخص المعني في هيئة التحرير وتعرّفه بنفسك. وكما هي الحال فيما يتعلق باجتذاب الزبائن يصح هنا أيضاً القول بأن العلاقات الشخصية المباشرة قد تمنحك نقاط الترجيح وتضمن لك التقدم على منافسيك!

إن الطريقة الأسهل لإعداد المقالة الاختصاصية تكون بكتابتها على شكل قائمة تعليمات. ما عليك في ذلك إلا أن تقدم سلسلة من النصائح والإرشادات التي تساعد القارئ على حلّ إحدى المشكلات أو بلوغ أحد الأهداف المنشودة. نعم! هذا صحيح: رسالتك التي تحدثنا عنها في مطلع هذا الكتاب تبرز هنا من جديد! وبشكل عام فإن المقالات المكتوبة على شكل قائمة تعليمات تحظى بقبول واسع في أوساط القرّاء، ولذلك فإنّها تلقى أيضاً اهتماماً خاصّاً من قبل هيئة التحرير. ومن الأنماط الأخرى التي تتمتّع بنصيب وافر من النجاح، المقالات التي تتناول نتائج دراسة ما، أو تلك التي تهتم بالتوجيهات الجديدة أو التي تتناول واقع الحال في قطّاع معيّن أو شركة معيّنة بالدراسة والتحليل. وتجدر الإشارة إلى أن جمهوراً واسعاً من القرّاء يميل إلى المقالات التي تعرض قصص النهوض بعد الأزمات كقصّة شركة منكوبة تمكّنت من التغلّب على واقعها الأليم وتجاوز أزمتها والوقوف على قدميها ودخول دائرة المنافسة من جديد. وبغضّ النظر عن النمط الذي تختاره لمقالتك فإن عليك أن تعمل في جميع الأحوال على ترجمة معلوماتك وخبراتك إلى جملة

من النصائح العمليّة المفيدة تقدّمها للقراء في قالب شيّق وممتع. ما الذي يتوجّب على المرء أن يفعله إذا ما أراد الاستفادة من التوجّه الجديد الذي تتناوله في مقالتك؟ ما هي الإجراءات والتدابير التي يتوجّب على الشركات اتّخاذها لتفادي الأخطاء الكبيرة التي تتحدث عنها في الدراسة التي تمثل محور مقالتك؟

إن المقالة الواضحة تقتضي تحديداً واضحاً للهدف. لا تسرع بالكتابة قبل أن تحدد تماماً ما الذي تريد أن تقوله لقرائك، وإلا فإن النتيجة ستكون في أحسن الأحوال جملة من المعلومات والآراء تفتقر إلى الفكرة التي تربط بعضها بعضاً وتجعل منها مقالة ذات رسالة واضحة. وأنصحك بإعطاء مقالتك عنواناً مناسباً يتضمّن هدف المقالة أو الفكرة الأساسية التي تريد تقديمها في مقالتك. عندما كتبت مقالة حول موضوع صياغة الإعلانات الدعائية بدأت مقالتي بالعنوان «هكذا تكتب الإعلان الفعّال». عنوانٌ غريب أليس كذلك؟ إلا أن هذا العنوان قد ساعدني خلال كتابة المقالة في تثبيت ناظريّ باتجاه الهدف. وقد قامت هيئة تحرير المجلة باستبدال هذا العنوان بالعنوان التالي: «الطريق إلى الإعلان الفعّال». وفيما يلي المزيد من النصائح.

نصائح لكتابة المقالات الاختصاصية الفعّالة

ساهم في حلّ مشكلة ما!

ساعد القراء من خلال مقالتك في حلّ مشكلة ما أو بلوغ هدف ما! هذه هي الرسالة الحقيقية التي تقدمها لقرّاء اليوم وزبائن المستقبل. يجب أن تكون هذه الرسالة محور مقالتك. ويكفي أن تركّز اهتمامك على هذه الرسالة أثناء الكتابة كي تكون مقالاتك مفيدة وناجحة - حتى وإن كان فيها بعض الثغرات من حيث الصياغة والتنسيق. فبإمكان هيئة التحرير أن تقوم بتلميع النص ووضع بعض اللمسات الفنية التي تعطيه المظهر اللائق. وبالطبع فإن هيئة التحرير لن تكلّف نفسها هذا العناء إلا إذا لمست في النص رسالة جديرة بالاهتمام والنشر.

والتركيز على رسالة معينة لا يعني بالضرورة أن مقالتك يجب أن تحيط بالموضوع من جميع جوانبه. بل على العكس تماماً يكفي أن تتناول المقالة ببساطة موضوعاً جزئياً واحداً بشيء من التفصيل. وعلى سبيل المثال يمكن للخبير في شؤون شبكة الإنترنت أن يكتب مقالة يشرح فيها الطريقة المُثلى لإعداد موقع جيّد على الشبكة. كما يمكنه أن يتناول في مقالة أخرى واحدة من مشاكل التجهيزات المتعلّقة بالشبكة.

ادخل مباشرة في الموضوع!

دع المقدّمات المطوّلة والتمهيد التاريخي للموضوع وما إلى ذلك جانباً، ووجّه مقالتك بأسرع ما يمكن باتجاه رؤيتك الشخصية أو

الحلول التي ترغب شخصياً في طرحها! ويمكنك بعد ذلك أن تشرح وجهة نظرك بمزيد من الإيضاح، وأن تحاول إثبات صحتها بالبراهين والحجج إذا ما ارتأيت ضرورة حقيقية لذلك.

لا تبتعد عن الموضوع!

قبل الشروع في صياغة المقالة عليك أولاً أن تحيط بمجمل الأفكار الرئيسية التي ترغب في تقديمها في مقالتك، وأن تقوم بكتابة رؤوس أقلام تحدد المخطط العام للمقالة. فليس أسهل من أن ينسى المرء نفسه، وخاصة لدى الكتابة بشكل ارتجاليّ حرّ مباشرة على الكمبيوتر، ويهوي بحماسة على الأزرار، ثم يصحو فجأة ليجد نفسه غارقاً في تفاصيل فرعية لا تغني المقالة.

قدّم رأيك الشخصي ووجهة نظرك!

لا تعمد إلى تقديم المعلومات التقليدية بموضوعية وحياد، إذ ليس في ذلك من جديد. إن لديك بالتأكيد رأيك الشخصي في الموضوع، ثم إن لديك رصيداً من الخبرات الخاصة، وهذا ما يجب أن تظهره في مقالتك. لا تنس أن هيئة التحرير بحاجة هي الأخرى إلى أفكار وآراء جديدة تخرج بعض الشيء عن التقليدي والمألوف. فالمواضيع التي تتعامل معها تعاني من التشابه والتكرار، ومن شأن التباين في الآراء أن يعدّل من حدّة هذا التكرار.

كن واثقاً من آرائك!

لا داعي لسوق البراهين على صحة المعلومات التي تقدمها في مقالتك. كما أنك لست في حاجة إلى تدعيم موقفك بالشواهد التي

تمثل نوعاً من التغطية الخارجية. لا تختبئ وراء التعابير البيروقراطية التقليدية مثل: «يرى المؤلف أن ...» أو « يُنصح بأن ...»، بل قل بمنتهى الوضوح: «أنصحكم بأن ...». واحرص على تفادي التعابير التي قد تشكك في صحة آرائك مثل: « ... قد لا ينطبق ذلك على حالتك ...» أو « ... من غير المؤكد ...».

أمثلة، أمثلة، أمثلة!

تشكو معظم المقالات الاختصاصية من الطابع النظري الجامد. حيث يجري شرح الأفكار النظرية باستخدام المزيد من الأفكار النظرية الأخرى... بدلاً من تقريبها إلى ذهن القارئ عبر الأمثلة العملية. إن الأمثلة لا تساعد على توضيح الأفكار فحسب، بل تُدخل أيضاً شيئاً من الحيوية إلى النص. فباستخدام مثال مباشر يستطيع خبير الضرائب أن يوضح لذوي الدخول المرتفعة إمكانية توفير المال عبر التخطيط الضريبي السليم بشكل مقنع ومريح. وبمقدور القارئ أن يتتبّع ذلك خطوة خطوة. وغالباً ما سيحتفظ بهذه المقالة كمرجع جيد يستفيد منه عند اللزوم (وهو بذلك يحفظ أيضاً اسم مؤلف المقالة وعنوانه، وقد يلجأ إليه عند الحاجة)، وقد يقدم المقالة أيضاً إلى بعض أصحابه. وتجدر الإشارة إلى أن قصص تخطّي الأزمات والنهوض بعد السقوط تتميز بين جميع أنواع الأمثلة الأخرى بقدرتها على بعث الأمل في النفوس وتحرير الطاقة الإبداعية، ليس فقط على صعيد الشركات بل أيضاً على الصعيد الشخصي. يمكنك إذن أن تتناول قصة أحد الأشخاص الذين

استطاعوا أن يتغلبوا على أزمة شخصية شديدة وأن يخرجوا أنفسهم من حالة اليأس والإحباط بتجنيد طاقاتهم الإبداعية والتمسك بالأمل.

قدّم النصائح المفيدة للممارسة العملية!

بتقديم وصفات النجاح البسيطة والتوجيهات المباشرة وقوائم الخيارات الواضحة في خطط العمل تستطيع أن تساعد قرّاءك على تحويل المعلومات الاختصاصية إلى واقع عمليّ. وعلى سبيل المثال فإن السيدة المختصة في تنظيم حفلات الزفاف تستطيع أن تقدّم في مقالة اختصاصية قائمة خيارات شاملة تضمّ أهمّ تدابير التحضير للحفل بدءاً من بطاقات الدعوة وانتهاء بالكعكة. ولكن إذا قدّمت كل هذه المعلومات في مقالتها، فإن أحداً لن يحتاج بعد ذلك إلى التعاقد معها ... هذا غير صحيح على الإطلاق! لا تقلق بخصوص ذلك. إن المقالات الاختصاصية التي تزخر بالمعلومات القيّمة والعملية تحقق لك السمعة الطيبة لدى الزبائن. ذلك أنها تقدّم الدليل غلى كفاءتك وتظهرك بمظهر المحترف والخبير. ومن ناحية أخرى فإن الزبائن لا يرغبون في تولّي هذه المهام بأنفسهم، بل يميلون إلى إسنادها إلى المحترفين من ذوي الخبرة والاختصاص. والمقالات الاختصاصية تخلق الثقة بينك وبين الزبائن! كما أنها تمتاز بالمفعول المديد حيث إن الكثير من القراء يقومون بحفظها وتقديمها في الوقت المناسب لمن يحتاجها من المعارف والأصحاب. وقد حدث أكثر من مرّة أن اتّصل بي بعض

الزبائن الجدد تقودهم إليّ إحدى المقالات التي كنت قد نشرتها قبل سنوات. وعلى العموم فإن بإمكانك الاستفادة من مقالاتك الاختصاصية لأعوام طويلة ليس فقط في حملات استقطاب الزبائن الجدد، بل أيضاً في حملات رعاية زبائنك الدائمين.

ومن الجدير بالذكر أنك لن تضطر لكتابة جميع مقالاتك الاختصاصية بنفسك. إن الكتّاب المختصّين والمحرّرين يسوقون في مقالاتهم ما يرونه مناسباً من أفكار وآراء الاختصاصيين من ذوي الخبرة. وهنا تكمن فرصتك! وفي الواقع فإن بعضاً من أكثر مقالاتي انتشاراً – وبالأخص خلال إقامتي في الولايات المتحدة – لم يكن من نتاج ريشتي، بل كان من عمل بعض المحررين في المجلات المختصة أو بعض الكتّاب المستقلّين، حيث قاموا بطرح بعض الأسئلة عليّ في اتصالات هاتفية، ثم أوردوا إجاباتي وآرائي في مقالاتهم. وقد وجدت أن صدى ذلك لدى القرّاء كان أقوى مما تمكنت من تحقيقه عبر المقالات الأخرى التي كتبتها بنفسي. فالانطباع الأول الذي ينشأ لدى القارئ هو أن هذا الشخص الذي اختاره كاتب المقالة للاستئناس برأيه في الموضوع لا بد أن يكون خبيراً متميزاً في هذا المجال. ولن يخطر ببال أحد أن المقالة ربما تكون وليدة المبادرة الشخصية لهذا الخبير.

لا تتردد في القيام بمثل هذه المبادرة! اقرأ المقالات المتعلقة بمجال عملك بتمعّن، وابحث عن عناوين أصحاب المقالات التي تتناول مواضيع تتقاطع مع اهتماماتك وتستطيع أن تقدم ما يغنيها.

اتّصل بهم خطياً وهاتفياً، واعمل على تحديد موعد للقاء شخصيّ تعرّف من خلاله بنفسك، وتعرض ما عندك من معلومات وخبرات تفيد في إغناء الموضوع، وتبيّن استعدادك لتقديم المعرفة الاختصاصية التي قد تلزم في مقالات قادمة. وبالطبع فإن رصيدك من المقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفية المتعلقة بشركتك يقوّي موقفك ويزيد من مصداقيتك، إذ يعطي الانطباع بأنك تتمتّع بالكفاءة والخبرة وتمثّل مصدراً هاماً للمعلومات الاختصاصية - وهنا يبرز من جديد دور الشهرة والانتشار في تحقيق المصداقية ورفع سوية القدرة على الإقناع. وكذلك فإن كتيّبات المعلومات التي تعرّف بخدمات شركتك، والنشرات التي تحمل أهم أخبار الشركة، والتقارير التي تتحدث عن أهم مشاريعها من شأنها أيضاً أن تلعب دوراً هاماً في هذا الخصوص.

وإلى جانب المقالات الاختصاصية عليك أيضاً أن تسعى إلى حثّ الصحف والمجلات على الكتابة عنك وعن شركتك. وبلوغ هذا الهدف إنما يتم عبر الاستخدام السليم للبلاغ الصحفي.

البلاغات الصحفية

إن ما تقرؤه في الصحف والمجلات من أخبار الشركات، كتغيير الطاقم الإداري، أو التوجّه نحو بعض المنتجات الجديدة، أو الشروع ببعض المشاريع النوعيّة، إنما يعود في معظمه إلى بلاغات صحفية تمّ إعدادها داخل هذه الشركات وليس في دار الصحيفة أو المجلة. وما تستطيع الشركات الكبيرة فعله لن يستعصي عليك! ابعث

بأخبار نشاطاتك وإنجازاتك ونجاحاتك إلى الصحف والمجلات ودوريّات النقابة التي تنتمي إليها، وحتى إلى محطات الإذاعة والتلفزة. صحيحٌ أن أخبارك قد لا تلقى القبول لدى هذه الأوساط الإعلامية، لكنّ من الضروري في جميع الأحوال أن تقوم بهذه المبادرة، فمن المؤكد أن الأوساط الإعلامية لن تلتفت إليك وإلى شركتك من نفسها! وليس من الضروري أن تطمح منذ البداية إلى حضور إعلامي لافت في واحدة من الصحف اليومية الكبرى، بل يحق لك في بداية مسيرتك أن تفخر بخبر صغير لا يتجاوز الثلاثة الأسطر في إحدى الصحف المحلية.

ولكن أيّ نوع من الأخبار والأحداث يصلح كمادة لبلاغ صحفي ناجح؟ إن فرصتك الأولى لوضع قدميك على أول طريق الشهرة إنما تتزامن مع تأسيس الشركة. وفي مثالنا السابق تستطيع سيدة الأعمال المختصة بتنظيم حفلات الزفاف أن تعلن عن تأسيس شركتها بنشر البلاغ التالي في إحدى الصحف المحلية:

بلاغ صحفي

للنشر في أقرب وقت ممكن

للمزيد من المعلومات

هايدي موستر

هاتف: 8888 ، فاكس: 888

لا وقت لديكم لتنظيم حفل الزفاف؟

سيدة أعمال شابة تفتتح شركة مختصة بتنظيم وإدارة حفلات الزفاف

إن الزواج يجلب معه الكثير من الأعباء. والعروسان الناجحان والطموحان على وجه الخصوص يحلمان بالطبع بحفل زفاف متميز. ولكن كيف أنىّ لهما تحقيق ذلك رغم التزاماتهما الكثيرة من مواعيد واجتماعات ورحلات عمل وغيرها؟

من أجل هؤلاء على وجه التحديد قامت سيدة الأعمال الشابة هايدي موستر من مدينة فرانكفورت بتأسيس شركة «وِدينغ بِلّز» لخدمات أفراح الزفاف. وهي على استعداد لتنظيم كافة الإجراءات التحضيرية من اختيار الوجبات المناسبة إلى اختيار الفرقة الموسيقية والاتفاق معها، وصولاً إلى إجراءات السفر وحجوزات شهر العسل. وبالطبع تقوم السيدة موستر شخصياً بالإشراف ميدانياً على إدارة الحفل وتأمين كافة عناصر النجاح لهذه المناسبة السعيدة.

تبلورت فكرة تأسيس الشركة في ذهن السيدة موستر خلال إقامتها في كندا والتي استمرت أكثر من عامين. هناك التقت السيدة موستر في إحدى حفلات الزفاف سيدة أعمال كندية قد احترفت تنظيم وإدارة حفلات الزفاف. أُعجبت السيدة موستر بهذه الفكرة وقررت نقلها إلى فرانكفورت.

بإمكان المهتمين من القراء أن يطلبوا (بالطبع مجاناً) نشرة المعلومات التفصيلية التي تحمل العنوان «حفلة العمر» لدى السيدة هايدي موستر: هاتف: 8888 ، فاكس: 8889.

وفي مثال آخر يمكن أن يأخذ البلاغ الصحفي عن تأسيس شركة صغيرة لتأجير ألعاب الأطفال الشكل التالي:

بلاغ صحفي

للنشر في أقرب وقت ممكن

للمزيد من المعلومات

هايدي موستر

هاتف: 8888 ، فاكس: 8889

هل يفضّل أطفالكم اللعب في كل مرة

بألعاب جديدة؟

سيدة أعمال شابة تفتتح شركة لتأجير ألعاب الأطفال

يفضّل الأطفال اللعب دائماً بألعاب جديدة – وما إن يفرغوا من استكشاف اللعبة التي بين أيديهم حتى يرموا بها إلى إحدى الزوايا، ويبدؤوا البحث عن لعبة جديدة.

حظيت هذه الظاهرة باهتمام سيدة أعمال شابة من مدينة فرانكفورت، فسارعت هذه السيدة إلى افتتاح شركة لتأجير الألعاب لصغارنا الأحبة. مقابل أجر معتدل يستطيع الأطفال، والأهل أيضاً، أن يستمتعوا بأجمل الألعاب الحديثة، وأن يأخذوا ما يشاؤون من الألعاب إلى البيت أيضاً. فإذا ما بدأت أعراض الملل من هذه اللعبة أو تلك تظهر على وجوه أطفالكم، فما عليكم إلا التوجّه إلى مقر شركة «كيندر لاند» وانتقاء ما ترونه مناسباً من الألعاب الأخرى.

يسرّ إدارة الشركة أن تستقبل ضيوفها الكرام في مقرها الكائن في مدينة فرانكفورت، شارع XY، كما تدعوكم لزيارة موقع الشركة على شبكة الإنترنت http:// www.kinderland.de .

بإمكان المهتمين من القراء أن يطلبوا مجاناً كتيّب المعلومات «ألعاب الأطفال من 0 إلى 6 سنوات» أو أن ينظموا موعداً لزيارة شخصية في مقر الشركة: هاتف: 8888 ، فاكس: 8889.

بالمناسبة: تتولى «كيندر لاند» بكل سرور رعاية أطفالكم ريثما تفرغون من مهام التسوّق في مركز المدينة.

وإليك بعض النصائح التي من شأنها أن تساعد بلاغك الصحفي على الخروج إلى الضوء:

❖ **ورق الرسالة**: اكتب بلاغك الصحفي على ورق الرسائل العادي أو على ورق الطباعة الأبيض. اكتب العنوان «بلاغ صحفي» أو «نشرة» في أعلى الصفحة. إن الكثيرين يكلفون أنفسهم عناء تصميم النماذج الجديدة لبلاغاتهم بالاستعانة بالبرمجيات المختصة. ويظن البعض أن كتابة البلاغ على ورق ملون ومزين تزيد من فرصة النشر. والحقيقة أن هذه الخدع البصرية لا تجدي نفعاً على الإطلاق. فإما أن تلمس هيئة التحرير في بلاغك ما هو حريٌّ بأن يستحوذ على اهتمام القراء، وإما لا. وإذا أردت التأثير في قرار هيئة التحرير فعليك بالاتصال والتحدث مباشرة إلى الشخص المعني.

❖ **الإشارة إلى موعد النشر**: وردت عبارة «للنشر في أقرب وقت» مباشرة تحت العنوان «بلاغ صحفي» في المثال السابق. تبين هذه العبارة لهيئة التحرير أن البلاغ غير مرتبط بموعد معين. وبالمقابل فإن البلاغات الصحفية التي تتناول مناسبة ما لا يجوز نشرها قبل موعد المناسبة بكثير، ولا يجوز بالطبع تأخيرها إلى ما بعد موعد المناسبة. عليك إذن في هذه الحالة أن تذكر بوضوح الموعد الذي ترغب نشر بلاغك فيه.

❖ **مسؤول الاستعلامات**: صحيح أن ورق الرسائل الذي تستخدمه في بلاغك الصحفي قد يحمل في رأس الصفحة عنوان المراسلة الكامل، إلا أن من الضروري أن تذكر في بلاغك بوضوح اسم

الشخص المعني بمتابعة الموضوع ورقم الهاتف والفاكس، تماماً كما أوردت في المثال السابق. فقد ترغب هيئة التحرير في طلب بعض المعلومات الإضافية، ومن المهم في مثل هذه الحالة أن يقع نظر المحرر مباشرة على اسم ورقم هاتف الشخص المعني.

❖ **العنوان**: اختر لبلاغك العنوان المناسب القادر على جذب انتباه هيئة التحرير. لقد أوردت قبل نص البلاغ في المثال السابق عنوانين اثنين، يهدف أولهما إلى جذب الانتباه وحسب، بينما يتضمن الثاني المعلومة الأساسية عن موضوع أو مناسبة البلاغ.

❖ **مناسبة الربط**: حاول تزيين موضوع البلاغ وتقريبه من مجال اهتمامات القراء عبر ربط الموضوع على سبيل المثال بأحد التوجهات الرائجة في المجتمع أو بأحد الأحداث التي ما زالت في دائرة الضوء. وهكذا فإن السيدة المختصة في تنظيم حفلات الزفاف في مثالنا الأول تستطيع أن تزين بلاغها للعديد من الصحف والمجلات بزوايا مختلفة: إن الصحف الاقتصادية تهتم بالحديث عن الطريق إلى تحقيق الاستقلالية الاقتصادية وتأسيس شركة خاصة، حيث إن ذلك يمثل توجهاً هاماً في أيامنا هذه. ومن ناحية أخرى فإن مجلات التسلية ترحب عقب زواج أحد المشاهير على سبيل المثال بكل ما يتعلق بحفلات الزفاف من أخبار وإعلانات وغيرها. وكذلك فإن مجلات المرأة تهتم بشكل عام بقصص سيدات الأعمال الناجحات. أما الصحيفة المحلية فهي بحاجة على الدوام إلى مواضيع محلية، وهكذا ...

❖ **ركّز على الإنسان:** ضمّن إعلانك بعض جوانب سيرتك الشخصية، إن ما يثير اهتمام المحررين والقرّاء ليس بالضرورة الحدث بحدّ ذاته، بل في كثير من الحالات الشخصيات التي ساهمت في هذا الحدث. لذلك فقد أشرت في المثال الأول إلى بعض الجوانب الخلفية الشخصية للمشروع. ولا عجب في أن تجد إحدى المجلات في هذه الخلفية الشخصية نواة مناسبة لقصّة شيّقة. إذن فالجانب الأهم هنا ليس المشروع، وإنما السيدة القائمة على المشروع.

❖ **عروض المعلومات والدعوة إلى التصرّف والاتصال:** حاول من خلال بلاغك الصحفي أن تحثّ المهتمين من القراء على ترجمة اهتمامهم إلى خطوات عملية ملموسة. إن المثال السابق يتضمّن إشارة واضحة إلى إمكانية طلب كتيّب يبيّن المعلومات التفصيلية عن الخدمات التي تقدّمها الشركة. ولسوء الحظ فإن الكثير من الأوساط الإعلامية تعمد إلى اقتطاع هذا الجزء من البلاغ الذي يتضمن دعوة مباشرة للقرّاء إلى الاتصال بالشركة، وحجّة الأوساط الإعلامية في ذلك أنّ البلاغ الصحفي لا يندرج ضمن إطار الإعلان الدعائي المأجور. ولكن لا ضير من المحاولة! وقد نجحت مراراً خلال مسيرتي مع البلاغات الصحفية في تمرير دعوات الاتصال عبر عروض طلب المعلومات على النحو الذي تقدّم في المثال السابق. وقد كان لذلك في كل مرّة دور كبير في كسب المزيد من الزبائن الجدد. والمهم هنا أن تأخذ هيئة

التحرير الانطباع بأنّ عرضك يمثّل خدمة قيّمة للقرّاء. لذلك فإن كتيّب المعلومات الذي تدعو القراء إلى طلبه يجب أن يتضمن بالفعل جملة من المعلومات الهامة والنصائح القيمة.

❖ **حجم الإعلان**: إنّ صفحة واحدة تكفي في معظم الحالات. لا داعي للإسهاب والدخول في التفاصيل! وإذا ما اشتمّت هيئة التحرير رائحة قصّة شيّقة، فإنها ستقوم بالاتصال بك والسؤال عن التفاصيل اللازمة. ويمكنك إذا أردت أن ترسل ما تريد من المعلومات على شكل ملحقات كالنشرات والكتيّبات والمقالات وغيرها ...

❖ **قرص مرن**: إذا كان النص طويلاً نسبياً (صفحة أو أكثر) فمن الأفضل أن تقدّمه لهيئة التحرير على قرص مرن لتوفر على طاقم الصحيفة أو المجلة عناء كتابة النص وما تستهلكه من وقت ثمين. وقد يكون لهذه النقطة دوراً فاصلاً في قبول بلاغك أو تركه جانباً.

❖ **الصور الإيضاحية**: لا تنس أن ترفق بلاغك بصورة شخصية. وإذا كان البلاغ يهدف إلى الترويج لمنتج معين فمن الأفضل أن ترسل صورة لهذا المنتج. إننا نعيش اليوم في عالم الصورة، وحتى أكثر المجلات تواضعاً تسعى إلى إغناء النصوص بالصور المناسبة، فالصورة تعطي النص الحيوية التي تلزمه.

❖ **الاتصال الهاتفي واللقاء الشخصي**: من الأفضل أن يسبق بلاغك اتصال هاتفي بهيئة التحرير تستفسر فيه عن إمكانيات وشروط النشر. ومِن ثمَّ تشير إلى هذا الاتصال في الرسالة

المرفقة بالبلاغ. فبذلك تحقق لبلاغك سبقاً هاماً بين أكوام البلاغات الصحفية المكدّسة لدى هيئة التحرير. حاول هنا أيضاً أن تنظّم لقاء شخصياً مع الشخص المعني في هيئة التحرير وذلك من خلال زيارة قصيرة تقوم بها، أو عبر دعوة هذا الشخص لحضور محاضرة تلقيها في إحدى المناسبات، أو من خلال دعوة غداء. وكما هي الحال فيما يخص التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف فإن الفلسفة الأفضل فيما يخصّ البلاغ الصحفي تقول: أن تتصل بشكل مباشر خطياً وهاتفياً وشخصياً مع عدد محدود من الأوساط الإعلامية خيرٌ من أن ترسل عدداً هائلاً من الرسائل الإلكترونية غير الشخصية وتنتظر أن تنهال عليك الردود والدعوات من حيث لا تدري. فالعلاقات الشخصية المباشرة وحتى السطحية منها تعطيك الكثير من المزايا في مختلف المجالات بما في ذلك الاحتكاك مع الأوساط الإعلامية.

الرسالة المرفقة تزيد من فرص قبول الإعلان

كلّف نفسك عناء كتابة رسالة إلى الشخص المعني في هيئة التحرير ترفقها ببلاغك. وبالطبع ليس المقصود هنا أن تتناول الموضوع بكل تفاصيله في هذه الرسالة. فالمعلومات الأساسية والتفاصيل الهامة تجد مكانها الأنسب إما في البلاغ نفسه أو في الملحقات الأخرى. أما الرسالة المرفقة فتهدف فقط إلى خلق نوع من العلاقة الشخصية بينك وبين المحرر. لا داعي إذن لأن تكتب أكثر من بضعة جمل لطيفة، فالرسالة يجب أن تكون قصيرة

ومختصرة. يمكنك أن تذكر على سبيل المثال إحدى مقالات المحرر التي قرأتها في هذه الصحيفة ووجدت فيها المتعة والفائدة. فالثناء الصادق له في النفس عميق الأثر. أفصح بعد ذلك بمنتهى الوضوح عن غايتك المتمثلة في نشر بلاغك الصحفي:

السيد هانس مَيَرْ

رئيس هيئة التحرير

صحيفة موستر تسايتونغ

شارع ألت 100

80500 ميونخ

22 يوليو / تموز 1998

السيد مَيَرْ المحترم!

بمزيد من المتعة والتشوق قرأت تقريرك الذي نُشر مؤخراً تحت عنوان «الأسرة»

يسعدني كثيراً أن تستعيد الأسرة بريقها من جديد وأن تشهد مرحلة ازدهار جديدة، فقد قمت مؤخراً بتأسيس شركة «وِدينغ بيلز» لخدمة أفراح الزفاف.

سيد مَيَرْ! هل بالإمكان نشر البلاغ الصحفي المرفق في عدد لاحق من صحيفة موستر تسايتونغ؟

مع خالص الشكر.

هايدي موستر

أنا شخصياً لا أميل إلى كتابة مثل هذه الرسائل على ورق رسائل عادي، بل أكتفي عادة بكتابة ملاحظة صغيرة بخط يدي على ظهر إحدى بطاقات الزيارة: «السيد مَيَرْ! هل بالإمكان نشر هذا البلاغ؟ شكراً لك!» وأقوم بتثبيت هذه البطاقة على البلاغ بواسطة مشبك صغير. فهذا أسرع وأبسط وأقدر على تعزيز العلاقة الشخصية من رسائل العمل الرسمية. حاول أنت أيضاً أن تكثر من استخدام بطاقات الزيارة. وسوف تندهش من فعاليتها وقدرتها على التعبير والتأثير!

ومن الضروري أن تميّز في بلاغاتك الصحفية، وكذلك في الرسائل المرفقة، العبارات التي تتضمن الإشارة إلى مناسبة هامة، وذلك بكتابتها بالخط الأسود العريض:

محاضرة: «الظهور القوي والواثق»

السيدة هَنَا موستر الخبيرة في مجال التدريب على العلاقات العامة تحاضر ضمن نشاطات مؤتمر «طاقات نسائية 1998».

الزمان: الأربعاء 5 آب / أغسطس 1998، الساعة 15,00 - 16,00

المكان: فندق إنترناشيونال، قاعة المؤتمرات 100

للاستعلام: شركة هَنَا موستر للعلاقات العامة

هاتف 8888، فاكس 8889

انتبه: البلاغ الصحفي ليس مجرد إعلان مجاني!

إن الكثيرين من صغار المستثمرين يقعون في الخطأ الشائع ويصوغون بلاغاتهم الصحفية على شكل إعلانات دعائية:

قمنا بتطوير برنامج جديد يساعدك على مضاعفة مردود عملك!

تمثل هذه الصياغة نوعاً مبتذلاً من الدعاية. ولن تقبل هيئة التحرير على نفسها نشر بلاغ من هذا القبيل. وكما تجد في مثال البلاغ المتعلق بخدمة تنظيم حفلات الزفاف فإن البلاغ الصحفي ينبغي أن يأخذ صيغة الخبر الإعلامي المحايد. لا يجوز إذن أن تخاطب القارئ مباشرة كما هي الحال في الإعلانات الدعائية، بل عليك أن تقدم الخبر والمعلومة من موقع الصحفي:

شركة البرمجيات موستر وشركاه
قامت بتطوير برنامج جديد يسمح
للعاملين في قطاع التسويق
بتحسين مردود عملهم.

وفضلاً عن ذلك فإن عليك الالتزام بالحقائق والمعطيات الموضوعية. تجنّب كل أشكال المغالاة ومديح الذات فهي بالتأكيد لن تلقى الصدى الطيب عند هيئة التحرير. حاول بدلاً من ذلك أن تقدم لهيئة التحرير الدليل العلمي والموضوعي على صحة مضمون

البلاغ. فعوضاً عن الادعاء الصارخ: «برنامج س هو البرنامج الأفضل بين برمجيات الحسابات المالية المتوفرة في الأسواق» يمكنك أن تقدم المعلومة الموضوعية: «إن برنامج إدارة الحسابات المالية س يمكنّك من المتابعة اليومية لحركة السيولة التي تتمتع بأهمية كبيرة على الأخص بالنسبة للشركات الصغيرة. هذا البرنامج هو البرنامج الوحيد المتوفر حالياً في الأسواق والذي يقدم هذه الإمكانية».

أنت خبير... اكتب إذن تقرير خبير!

عندما بدأت مسيرة عملي الحر كمستشار للشركات في الولايات المتحدة كنت قد خرجت لتوّي من تجربة ناجحة تمكنت خلالها من مساعدة إحدى شركات الشحن على الخروج من أزمة حادة وتحقيق الانطلاقة السليمة من جديد. وقد استثمرت هذه التجربة الناجحة في كتابة العديد من التقارير الموجزة (حوالي عشر صفحات) وقوائم الخيارات التي تضمنت الكثير من النصائح العملية والحيل المشروعة التي تضمن للشركات الصغيرة زيادة فعالية مواردها المالية. وهكذا أصبح بحوزتي ما يلزم للانطلاق في محاولات بناء الشهرة. ثم قمت بعد ذلك بعرض هذه التقارير مجاناً عن طريق البلاغات الصحفية:

بلاغ صحفي

للنشر في أقرب وقت

للمزيد من المعلومات

توماس غريير

هاتف: 8888، فاكس: 8889

«أين أموالي؟!»

خبير في إدارة الشركات يعرض تقريراً يبين فيه الآليات والطرائق التي تساعد الشركات على تحسين وضعها المالي عبر سياسة التحصيل السليمة.

«لا تعتبر السلعة مباعة قبل أن يدفع الزبون كامل ثمنها!» هذه هي فلسفة خبير الإدارة توماس غريبر فيما يخص سياسة التحصيل.

في تقريره «Get your Money» يشرح السيد غريبر عشرة من الأخطاء الأكثر شيوعاً في عملية التحصيل، ويوضح كيفية تفادي هذه الأخطاء. ويقدم بالإضافة إلى ذلك العديد من النصائح الهامة فيما يتعلق بكيفية صياغة وتوجيه الإنذار بضرورة تسديد المستحقات المالية.

بإمكان المهتمين من أصحاب الشركات والعاملين في مجال الإدارة والخبراء الاختصاصيين أن يطلبوا النص الكامل لتقرير السيد غريبر (بالطبع مجاناً) عبر الفاكس: 8889

قمت بإرسال هذا البلاغ الصحفي مع نسخة من التقرير إلى أكثر من 50 صحيفة يومية ومجلة اقتصادية. وتم نشر البلاغ بالفعل في العديد منها. وما زلت أتذكر كيف بدأ جهاز الفاكس ذات صباح بالتكتكة، ثم لم يشأ أن يهدأ حتى الظهيرة. فقد توالت رسائل الطلب على تقرير التحصيل دونما انقطاع.

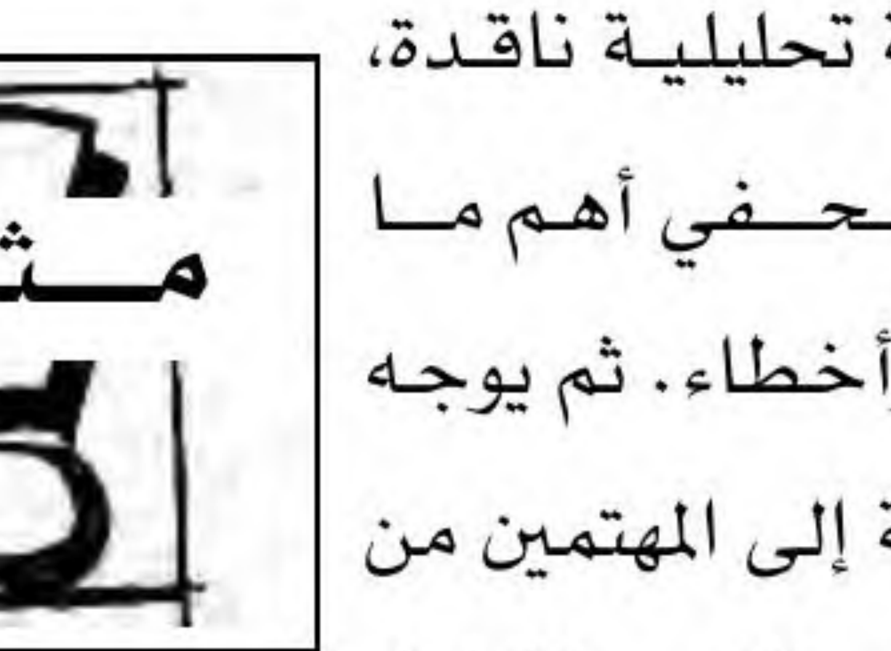
استوضحت من هذه الرسائل أن إحدى كبرى الصحف المحلية التي تصدر خارج نيويورك قد نشرت بلاغي في أولى صفحات جزئها الاقتصادي. ليس هذا فقط، بل إن هيئة التحرير قد قامت بإغناء البلاغ ببعض النصائح والأمثلة العملية الواردة في التقرير. وهكذا فقد تحول البلاغ الصحفي الموجز إلى مقالة متكاملة. وقد جلبت لي هذه المقالة عشرات الطلبات ونجحت بذلك في إدخال عشرات العناوين الجديدة إلى قائمة الزبائن الهدف. وبالطبع فقد قمت بعد ذلك بالاتصال بهؤلاء الزبائن المحتملين بريدياً وهاتفياً، علماً بأن بعضهم قد سبقني إلى المبادرة بالاتصال بعد تلقي التقرير مباشرة. وهكذا فقد كان لهذا البلاغ الفضل الأكبر في كسب العديد من الزبائن الجدد، وكذلك فقد تلقيت بفضله العديد من الدعوات لإعطاء المحاضرات الاختصاصية في بعض المناسبات الهامة.

كم بلغت تكاليف هذا النوع من «الدعاية»؟ إن كلفة إرسال البلاغات لم تتجاوز بضعة دولارات. كما أن التقرير الذي أعددته بالطبع بنفسي لم يكلفني ما يستحق الذكر. والأهم من ذلك كله: لقد استثمرت المقالة الصحفية ذاتها مرات عديدة كوسيلة دعائية ساعدت على قبول العديد

من المقالات الجديدة للنشر في مجلات اختصاصية، كما ساعدتني في مراسلاتي المباشرة مع الزبائن والهادفة إلى الترويج لخدماتي الاستشارية، كما كان لها أثر كبير في دعم الأفكار التي قدمتها في محاضراتي وفي مساعدة هذه المحاضرات على النجاح. ولا يسعني إلا أن أنصحك بقوة باتباع نفس الطريقة بالأخص إذا كنت ممن يعملون في قطاع الخدمات الاستشارية أو غيرها من الخدمات الهامة الأخرى.

أيّ المناسبات الأخرى تصلح للاستثمار في بلاغ صحفي؟ إليك فيما يلي بعض الأمثلة الملموسة:

❖ خبير في شؤون شبكة الإنترنت يقوم بدراسة مواقع عدد كبير من الشركات دراسة تحليلية ناقدة، ويوجز في بلاغ صحفي أهم ما صادفه من مشاكل وأخطاء. ثم يوجه في بلاغه دعوة لطيفة إلى المهتمين من القراء للاطلاع على النص الكامل للتقرير على موقعه الشخصي حيث سيجدون المزيد من النصائح العملية التي من شأنها أن تساعدهم على تسويق أكثر نجاحاً عبر الاستثمار الأفضل لموقعهم على الشبكة.



❖ سيدة تعمل في صياغة الذهب فازت بإحدى الجوائز في مسابقة عالمية لتصميم قطع جديدة من الحلي. وبينما ترك معظم الفائزين الآخرين فرصة التسويق الذهبية هذه تتبخر إلى عالم النسيان

دون أن يجنوا منها أية فائدة لأن تواضعهم منعهم من استثمارها في تسويق أنفسهم، بعثت هذه السيدة العصرية ببلاغ صحفي إلى الصحف اليومية والمحلية والمجلات المتخصصة ومديري بعض البرامج ذات الصلة في الإذاعة والتلفزة، ودعمت بلاغها بصورتين: صورة لها مع الجائزة، وأخرى لقطعة الحلي الفائزة.

❖ شركة صغيرة متخصصة في تسويق الأجهزة المنزلية اتصلت بإحدى الشركات اليابانية الواعدة المتخصصة في صناعة وتطوير الأجهزة وحصلت منها على وكالة حصرية لتسويق منتجاتها في ألمانيا. إن من الإجحاف الاكتفاء بالرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني لإعلام الزبائن بهذا الحدث. وينبغي بالدرجة الأولى إيصال هذا الخبر إلى الأوساط الإعلامية ذات الصلة عبر البلاغات الصحفية المناسبة.

❖ مصمم إعلانات يمارس عمله بشكل حر يفكر في تنظيم مسابقة لأفضل ملصق دعائي وذلك بالتعاون مع مدرسة الفنون. إن حدثاً كهذا يجب أن يوثق بكل مراحله في الأوساط الإعلامية المحلية وذلك عبر البلاغ الصحفي المناسب في الوقت المناسب: قبل المسابقة، وأثناء المسابقة، وبعد انتهائها.

❖ مدفوعة بسخطها من سيطرة الرجال على الجمعيات والنوادي الاقتصادية القائمة قررت إحدى سيدات الأعمال الناجحات تأسيس جمعية خاصة بسيدات الأعمال. إن تأسيس الجمعية

يمثل حدثاً هاماً جديراً بالتوثيق عبر البلاغ الصحفي. وسيكون هنالك بعد ذلك العديد من الفرص لتوسيع الشهرة عبر المزيد من البلاغات الصحفية، ومثال ذلك المؤتمرات والمناسبات الهامة، والمحاضرات التي تقدمها بعض مشاهير سيدات ما وراء المحيط تلبية لدعوة خاصة من الجمعية، والاحتفال بتوسيع نطاق الجمعية، وما إلى ذلك...

❖ ضمن إطار إحدى المؤتمرات الهامة قام المعهد الألماني لإرشاد الشركات (DIfU) بتكليفي كمحاضر رئيسي في موضوع التسويق. وبعد انتهاء المؤتمر قمنا بنشر بلاغ صحفي مشترك أوجزنا فيه أهم النقاط التي تمت مناقشتها في المؤتمر وأهم نشاطات المعهد. وبالطبع فقد كان لي نصيب وافر في هذا البلاغ الذي تضمن العديد من النصائح المأخوذة من محاضرتي، وقد أضفى ذلك على هذا البلاغ طابعاً جديداً فيه من المحاضرة الاختصاصية بقدر ما فيه من التقرير الصحفي. ثم نشر هذا البلاغ (على شكل تقرير شيّق في باب «تقارير حول المناسبات الهامة» في إحدى كبرى المجلات المتخصصة في مجال إرشاد الشركات. وبذلك فقد حقق هذا البلاغ فائدة مستدامة لكلا الطرفين: للمعهد الألماني لإرشاد الشركات، ولي شخصياً أيضاً، إذ أثبتت هذه المادة الصحفية كفاءة متميزة في الترويج لمجمل المقالات والمحاضرات التي قدمتها لاحقاً في موضوع التسويق لدى الشركات المحترفة.

ومن المناسبات الأخرى التي يمكن استثمارها في بلاغ صحفي:

- ❖ تغييرات في الطاقم القيادي
- ❖ ذكرى تأسيس الشركة
- ❖ طرح منتج جديد في السوق
- ❖ المشاركة في معرض ما
- ❖ يوم الباب المفتوح
- ❖ عقد شراكة مع إحدى الشركات الشهيرة
- ❖ افتتاح فرع جديد للشركة وغيرها

هل تجد بعض الصعوبة في إعداد البلاغات الصحفية؟ إذن عليك الاستعانة بهذا النموذج الذي سيساعدك بالتأكيد على النجاح في هذا النشاط التسويقي الهام:

بلاغ صحفي

الحدث الذي ترغب في إعلانه: ____________________

____

النقاط الرئيسية في البلاغ - الأسئلة السبع:

من؟ ____________________________________

ماذا؟ ___________________________________

متى؟ ___________________________________

أين؟ ___________________________________

كيف؟ ___________________________________

لماذا؟ __________________________________

كم؟ ____________________________________

معلومات إضافية عن خلفية الحدث: ______________

____

معلومات أخرى تزيّن الموضوع في نظر القرّاء: _______

____

العرض / دعوة إلى التصرف والاحتكاك: ______________

____

وفي الغالب فإنك لن تحتاج في بلاغك إلى مراعاة جميع النقاط الواردة في هذا النموذج. كما أن بإمكانك بالطبع تغيير تسلسل هذه النقاط وفق ما تراه مناسباً. مهمة هذا النموذج تنحصر في مساعدتك على إدخال البنية المناسبة إلى بلاغك. إذا كان البلاغ يتعلق بمناسبة ما (مؤتمر، احتفال، ...) على سبيل المثال فإن النقاط: ماذا؟ ومتى؟ وأين؟ تحتل موقعاً مركزياً. أما إذا كان الأمر يتعلق بعقد شراكة جديد أو بتغييرات في الطاقم البشري فمن الضروري إلقاء المزيد من الضوء على النقاط: من؟ ولماذا؟ كما أن السؤال «كم؟» يلعب دوراً محورياً في الكثير من البلاغات: كم يبلغ ثمن المنتج الجديد؟ كم يبلغ عدد العاملين في الشركة؟... وأخيراً فإن من الضروري أن تسعى إلى إغناء بلاغك ببعض المعلومات عن خلفية الحدث كأن تورد بعض جوانب مسيرتك الشخصية، أو مسيرة الشركة، أو قصة ولادة المنتج الجديد...

المقابلات الإعلامية

تصور أن تقوم إحدى الصحف والمجلات بتقديمك إلى جمهور القراء من خلال مقابلة خاصة. سيكون لذلك بالتأكيد أثر إيجابي كبير ليس فقط فيما يخص سمعتك في السوق وصورتك في المجتمع، وإنما أيضاً فيما يخص ثقتك بنفسك وتقديرك الذاتي لمكانتك. إن المقابلة بجميع أشكالها تمثل أحد أهم النشاطات التي تقود لتحقيق الشهرة، فهي تحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور.

لأن أكثر ما يستحوذ على اهتمام الناس هو حديث الآخرين عن تجاربهم الشخصية. ولكن ما السبيل إلى الوصول للمقابلة؟ والجواب غاية في الوضوح: المبادرة الذاتية طبعاً!

لم تمنعني إقامتي في الولايات المتحدة من أن أرسل من وقت لآخر بعض المقالات الاختصاصية إلى بعض المجلات السويسرية المتخصصة في مجال الإدارة. وذات مرة اقترحت على إحدى هذه المجلات كسر روتين المقالات الاختصاصية وتقديم مقابلة أتحدث فيها عن بعض الجوانب الشخصية من حياتي في الولايات المتحدة وأقدم فيها بنفس الوقت بعض النصائح الهامة المتعلقة بموضوع الإدارة والتسويق. وافق رئيس تحرير المجلة على اقتراحي. ولما كان فريق العمل في هيئة التحرير واقعاً تحت ضغط المواعيد الكثيرة المتعلقة بإصدار العدد القادم من المجلة، فقد طلب مني رئيس التحرير أن أتولى بنفسي إعداد كامل المقابلة بما فيها من أسئلة وأجوبة. وقد أوقعني هذا الطلب في حيرة من أمري إذ أحسست في بادئ الأمر بهذا الطلب نوعاً من خداع الذات وخداع القراء. ولكنني اكتشفت مع مرور الزمن أن الكثير من المقابلات الصحفية إنما تتم على هذا النحو، ولاسيما مقابلات المشاهير والنجوم التي تنفرد بها الصحف العالمية الكبرى، حيث يقوم المستشار الخاص لشؤون العلاقات العامة بإعداد كامل المقابلة، وربما اكتفى في بعض الأحيان بتقديم قائمة بالأسئلة المرغوب بها والتي ينتظرها بالطبع ما يناسبها من الأجوبة الجاهزة إلى هيئة التحرير.

وكمثال على كيفية بناء المقابلة أقدم لكم هنا مقطعاً من مقابلتي تلك:

مقابلة مع توماس غريبر

سيد غريبر! أنت تعمل كمستشار لشؤون إدارة الشركات، وتقيم في الولايات المتحدة. ماذا يستطيع المستثمرون السويسريون أن يتعلموا من نظرائهم الأمريكان؟

عليهم في جميع الأحوال أن يعودوا أنفسهم على إيقاع أسرع! راسلت ذات مرة بواسطة الفاكس إحدى الشركات السويسرية طالباً بعض المراجع. وبعد أسبوعين تلقيت رسالة من هذه الشركة تقول بأن إرسال الكتب والمراجع إلى خارج سويسرا يقتضي الدفع المسبق. لماذا لم تحاول الشركة الاتصال بي هاتفياً أو إرسال هذه المعلومة عن طريق الفاكس مباشرة بعد وصول طلبي؟

ما الذي قادك إلى نيويورك؟

الموضوع غاية في البساطة. إن زوجتي أمريكية الجنسية. ولذلك فقد قررنا أن نمضي بضعة أعوام في نيويورك. وها نحن نقيم في نيويورك منذ أكثر من سبعة أعوام.

هل لك أن تصف لنا واحدة من تجاربك الإيجابية وأخرى من تجاربك السلبية خلال إقامتك في الولايات المتحدة؟

مررت في بداية مغامرتي في الولايات المتحدة بتجربة صعبة لم أكن أتوقعها على الإطلاق. إذ كانت لدي قناعة «ساذجة» بأنني لن أجد أية صعوبة في الحصول على عمل جيد في نيويورك. لكنني سرعان ما فوجئت بأن ...

قم بالإعداد للمقابلة بانتقاء جملة من الأسئلة يتناول بعضها جوانب هامة من حياتك المهنية بينما يلامس بعض الآخر بعضها جزءاً من جوانب حياتك الشخصية. حاول أن تكتفي بسبعة إلى عشرة أسئلة. اختر الأسئلة بحيث تفسح لك المجال للإشارة في أجوبتك إلى النقاط الهامة التي ترغب في إظهارها في المقابلة. وسوف تلاحظ أنك ما إن تبدأ بمعالجة أحد هذه الأسئلة حتى يتكشف لك المزيد من الأسئلة الإضافية التي تغني الموضوع وتضفي على المقابلة المزيد من الحيوية وتجعل منها حواراً حقيقياً بين الطرفين. وبالمناسبة فإن الجهد الذي تبذله في التحضير للمقابلة لن يذهب سدى حتى إن لم تلق مبادرتك القبول لدى هيئة التحرير. فبإمكانك في جميع الأحوال أن تستفيد من مادة المقابلة في محاضراتك وكذلك في تحديث نشرات المعلومات التي تستخدمها في حملات التسويق. فمن خلال لعبة السؤال والجواب هذه سوف تتبلور بالتأكيد بعض الأفكار الجديدة فيما يخص عملية التسويق.

وبالإضافة إلى ذلك فإن الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرة يميلون إلى صياغة كتيبات المعلومات التي تهدف إلى التعريف بخدماتهم على شكل مقابلة. إن هذا النمط الجديد من الكتيبات يتميز بتحرره من الجمود الذي يسيطر على نصوص الكتيبات التقليدية، إذ إنه يعد القارئ بشيء من المتعة، وفضلاً عن ذلك فهو يساهم أيضاً في خلق الثقة بينك وبين الزبون المحتمل، حيث إن صيغة المقابلة تجعل المرء يشعر وكأنه قد التقى الشخص المعني شخصياً وتحدث إليه وحصل منه على المعلومات بشكل مباشر.

وبالإضافة إلى نص المقابلة فقد قمت بكتابة لمحة موجزة عن سيرتي المهنية تتضمن أهم المحطات: التأهيل الأكاديمي، والوظائف التي شغلتها سابقاً، وأهم النشرات الاختصاصية، والنشاط الحالي. وقامت المجلة بطباعة هذه السيرة الذاتية الموجزة ضمن إطار مناسب وأدخلتها إلى نص المقابلة. وبالطبع لم يفتني أن أرسل أيضاً صورة شخصية لي. وبصرف النظر عن المحتوى فإن هذه الرتوش قد أضفت على المقابلة مظهراً جذاباً يوحي بالأهمية ويعد بالمتعة. وقد لاقت هذه المقابلة صدىً كبيراً لدى القراء وأثبتت كفاءة تسويقية متميزة. وهذا يعود على الأرجح إلى أن هذه المقابلة لم تقتصر على الجانب الموضوعي للمسألة وإنما تجاوزت ذلك لتلامس أيضاً الجانب الشخصي بشكل مباشر.

آمل ألا تضطر إلى الاكتفاء بمقابلات من صنع يدك، وأن تحصل على فرص حقيقية لمقابلات إعلامية هامة. وإذا ما سنحت لك يوماً فرصة المقابلة في إحدى المجلات أو إحدى محطات الإذاعة أو التلفزة، فإن عليك أن تعرف كيف تستثمرها بالشكل الأمثل. وإليك بعض النصائح:

❖ لا تجب على أي من الأسئلة باقتضاب بنعم أو لا. لست هنا بصدد تحقيق قضائي، وإنما بصدد فرصة ثمينة للتسويق، وفرصتك تكمن في أن تسحر القراء أو المستمعين بقصص مثيرة من سيرتك الذاتية والمهنية، وأن تقدم لهم إن أمكن بعض

النصائح العملية. ومن ناحية أخرى ألا تغالي في الاسترسال والإطالة. حاول أن تقدم المعلومة المفيدة في إجابتك بشكل ممتع ومختصر.

❖ لا تقيِّد نفسك بالإجابة على قدر السؤال كما لو كنت تقف أمام هيئة المحكمة. بل حاول قدر الإمكان إدخال الطرف الآخر في حوار متبادل. فهذا يفتح المجال أمامك لتقديم أفكار وآراء أكثر قوة وأبلغ تأثيراً من جهة، ويخلق نوعاً من التفاعل الإنساني بينك وبين الشخص الذي يدير المقابلة من جهة أخرى. الأمر الذي ينعكس بدوره إيجاباً على تصويره لدورك في الصياغة النهائية للحوار الصحفي.

❖ تصرف ببساطة كإنسان! لا تحاول أن تغطي أياً من جوانبك الإنسانية. قد تكون خبيراً متميزاً أو محترفاً كبيراً في مجال عملك، لكنك في كلتا الحالتين لست بطلاً أسطورياً، بل إنساناً قد يخطئ أحياناً، وقد تتكشف لديه بعض نقاط الضعف وبعض التناقضات، وربما وقف مرة موقف الضعيف الحائر، ثم لا يلبث أن يستدرك الأمر ويجمع طاقاته ويسيطر على الموقف من جديد.

❖ لا تجنح بعد تلقي بعض الأسئلة الناقدة إلى الوقوف موقف من يدافع عن نفسه ويبحث لنفسه عن المبررات والأعذار! لا تحاول التهرب من الإجابة بتجاهل السؤال والانتقال إلى موضوع آخر، فهذا يفقدك مصداقيتك ويقطع حبال الود بينك وبين الجمهور،

فضلاً عن أن مدير اللقاء قد يتعمق عندها في موضوع السؤال ويدفع بالحوار في اتجاه سلبي. تقبّل انتقادات الآخرين لعملك بشجاعة، فبذلك تكبر في نظر القراء أو المستمعين وتستأثر منهم بالمزيد من الإعجاب والود. إنني أتفهم على سبيل المثال حقيقة أن الكثيرين يشعرون بشيء من النفور تجاه الاستشاريين. أنا بالطبع متمسك بمهنتي وفخور بإنجازاتي، وليقل الآخرون ما يقولون! ولكن ليس من مهامي هداية المتشككين أو الوقوف في وجه الانتقادات التي ربما كان بعضها محقاً. إن مهمتي تتركز في الدفع بالشركات إلى موقع الصدارة. وإيصال هذه الرسالة يمثل بالنسبة لي المحور الأساسي للمقابلة.

- لست ملزماً بالخوض في المواضيع التي قد تخترق حدودك الشخصية الخاصة (أمور عائلية، علاقات خاصة، الوضع المادي، وما إلى ذلك)، لكن من المهم أن تتصرف بلباقة حيال الأسئلة التي تلامس هذه المواضيع. لا تشهر سلاحك في وجه مدير اللقاء بعبارات مثل: «ليس لدي ما أقوله» أو «هذا أمر لا يعنيك». بل حاول بلباقة وهدوء أن تعيد الحديث إلى المسار الصحيح. يمكنك أن ترد بابتسامة لطيفة هادئة وتقول: «عفواً! لا أحب أن أتحدث عن هذه الأمور الخاصة في الأوساط الإعلامية»، ومن ثم تعود لتقدم بعض الإضافة إلى الموضوع السابق، أو تبادر إلى طرق موضوع جديد. احرص على ألا تتفوه أمام الصحافة بكلمة

مما لا ترغب في نشره. فلا مكان في اللقاء الصحفي لعبارات مثل: «لكن هذا ليس للنشر»، أو «هذا يجب أن يبقى بيننا». إذا أردت بالفعل أن تحمي بعض المعلومات من النشر فعليك أن تحتفظ بها لنفسك.

- ❖ فكر قبل المقابلة بالرسالة التي ترغب في تقديمها إلى القراء أو المستمعين، وقم بترتيب الأفكار الهامة ضمن العبارات الأساسية، وبالتأكيد فإنك سوف تجد خلال اللقاء أكثر من فرصة لاستخدام هذه العبارات. لا تغفل نظرك عن الهدف المباشر الذي ترمي إليه من المقابلة وحاول أن تستثمر المقابلة بالشكل الأمثل لتوسيع شهرتك.

- ❖ وكما هي الحال فيما يتعلق بالمقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفية عليك أن تستغل المقابلة لتوجيه دعوة غير مباشرة إلى المهتمين من القراء أو المستمعين للتعرف على نشاطاتك عن كثب، حيث يمكنك أن تشير في سياق مناسب خلال المقابلة إلى بعض مقالاتك الاختصاصية الهامة أو بعض المنتديات والمهرجانات التي ستشارك فيها قريباً.

المحفظة الصحفية

سوف يتجمع لديك مع مرور الزمن الكثير من الوثائق والمقالات والمنشورات وغيرها من الأمور التي يمكنك أن تستثمرها كوسائل مساعدة في تجاربك مع الصحافة. فإذا ما قمت على سبيل المثال

بتنظيم مناسبة ما، أمكنك أن تقدم لممثلي وسائل الإعلام محفظة صغيرة تحمل أهم المعلومات عن شركتك وعنك شخصياً. وقد يجد بعض أهل الصحافة في محتوى هذه المحفظة مادة متكاملة لقصة شيقة. إن الشركات الكبيرة تولي المحفظة الصحفية اهتماماً كبيراً وتستخدم محافظ أنيقة تقوم بتصميمها خصيصاً لهذا الغرض وتضع عليها رمز الشركة وشعارها. وليس المطلوب أن تقلد هذه الشركات في ذلك، فبإمكانك أن تستخدم مصنفاً عادياً أو حافظة الورق الشفافة أو أي نوع آخر من أنواع المحافظ التي تزخر بها جميع متاجر القرطاسية. ضع في هذه المحفظة ما تجده مناسباً من الأمور التالية:

- **معلومات عن المنتدى أو المهرجان** : إذا قمت بتنظيم ندوة أو ورشة عمل فلا بد من إصدار نشرة معلومات عن هذه المناسبة تبين البرنامج التفصيلي للنشاطات المختلفة: المواعيد، المواضيع، الأشخاص... وإذا شاركت في أحد المعارض، فعليك أيضاً إعداد نشرة معلومات تحمل رقم جناحك في المعرض وعنوان إقامتك الحالي (فندق/هاتف) وتقدم معلومات تفصيلية عن أهم العروض الخاصة التي تقدمها كما تشير إلى النشاطات الأخرى كعروض التعريف بالمنتجات، والمساهمة في ورشات العمل وما إلى ذلك.

- **بلاغ صحفي**: ألا يكفي أن يقدم المرء للصحافة نشرة معلومات عن المناسبة؟ بالطبع لا، فذلك سوف يكلف هيئة التحرير جهداً كبيراً في كتابة المقالة المتعلقة بموضوعك بدءاً من الصفر. ومن

المؤكد أن هيئة التحرير لن تجد الوقت الكافي لهذا العمل. ثم ما هو موضوعك؟ ما هو الهدف الذي تطمح إلى بلوغه؟ ما هي نشاطات شركتك؟ عليك أن تقدم للصحفيين تقريراً صحفياً جاهزاً للطباعة. كما أن المحفظة الصحفية تحوي الكثير من المعلومات الأخرى التي تساعد في إغناء تقريرك، أو تحويله إلى قصة شيقة.

❖ **بطاقة ذاتية للشركة:** صف بإيجاز في صفحتين أو ثلاث أهم معالم شركتك: قصة تأسيس الشركة، والغاية من إقامة هذه الشركة، وأهم المنتجات والخدمات التي تقدمها والمشاريع المتميزة التي قامت بتنفيذها. وحاول في ذلك أن تقدم ما يوحي للصحفيين بقصة مثيرة.

❖ **بطاقات ذاتية للأشخاص القائمين على الشركة:** عرف بنفسك من خلال بطاقة ذاتية موجزة. وكذلك الأمر بالنسبة لشركائك وأهم مساعديك، والخبراء المتعاقدين مع الشركة. ويجب أن تضم البطاقة الذاتية أهم محطات التأهيل المهني والأكاديمي وأهم التجارب المهنية إلى جانب بعض الجوانب الشخصية كالهوايات والنشاطات الثقافية والرياضية والسياسية وغيرها. فهنا تكمن في كثير من الأحيان البذور الحقيقية للشهرة. قد يكون نشاطك المهني اعتيادياً، ولكن الجوانب الشخصية تضفي عليه طابعاً متميزاً وجذاباً.

❖ **صور فوتوغرافية**: لا تنس أن تضيف إلى محتويات المحفظة صوراً شخصية لك ولشركائك ومساعديك، بالإضافة إلى بعض الصور التي تعرض أهم منتجات الشركة وأهم منجزاتها. ومن الأفضل في كثير من الحالات استخدام الصور الحية، وعلى سبيل المثال فإن صورة يظهر فيها مدرب اللياقة البدنية أثناء التدريب أقدر على التعبير والإقناع من صورة تقليدية يقف فيها مبتسماً للكاميرا. وكذلك فإن صورة مدربة العلاقات العامة وهي تحاضر في إحدى الدورات أبلغ أثراً لدى أهل الصحافة من صورة شخصية تم التقاطها في الاستديو.

❖ **مساهمات إعلانية**: إن مساهمتك الإعلامية السابقة كالمقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفية والمقابلات وغيرها تعطي محفظتك الصحفية دفعاً كبيراً إلى الأمام. إن الكثيرين من المستثمرين وأصحاب الأعمال الحرة يدفعهم تواضعهم الخاطئ إلى التردد في الاستفادة من شهرتهم. وبعضهم يبدون فوق ذلك حساسية مفرطة: «هذه المقالة لم تبلغ المستوى المطلوب»، أو «كانت انتقادات الصحفي في هذه المقابلة حادة بعض الشيء». لا تكترث لتفاصيل كهذه! إنها لا تهم أحداً على الإطلاق. إن وجود بعض المساهمات الإعلامية إنما يمثل بالنسبة لأهل الصحافة الدليل على أن لديك ما تقوله في هذا المجال وأن هناك ما يقال عنك أيضاً. أما بالنسبة للقراء أو الزبائن فإن مساهماتك الإعلامية تثبت أنك مرجع ذو شأن في هذا المجال.

- **كتيّب الشركة**: بالطبع عليك أن تضع في المحفظة نسخة من كتيب التعريف بالشركة وكذلك بعضاً من نشرات التعريف بأهم منتجاتك وخدماتك.

- **المواعيد الهامة**: حاول لفت الانتباه إلى المناسبات القادمة التي ستشارك فيها شركتك. كما يمكنك أن تضيف إلى محتويات المحفظة الصحفية ورقة صغيرة تقدم لمحة عن هذه المناسبات ومواعيدها. وكذلك يمكنك أن تنوه إلى بعض هذه المناسبات في التقرير الصحفي المتضمن في المحفظة.

- **هديّة**: ليس لزاماً عليك أن تقدم هديّة في المحفظة الصحفية. لكن للهدية وقعاً طيباً في النفوس من شأنه أن يساعدك في كسب ود أهل الصحافة. وينبغي أن تنبعث فكرة الهديّة من مجال عملك وأن تكون الهديّة ذات فائدة عملية.

- **بطاقة الزيارة**: خلافاً لما تقدم عن الهدية فإن بطاقة الزيارة من العناصر الأساسية التي لا يجوز أن تنقص في محفظتك الصحفية. وهناك نماذج خاصة من المحافظ مزودة على الوجه الداخلي للغطاء بجيب شفاف يخصص لحفظ بطاقة الزيارة. وقد تكون هذه البطاقة الشيء الوحيد الذي سيحتفظ به هذا المحرر أو ذلك الصحفي من بين مجمل محتويات المحفظة الصحفية التي تقدمها له، والتي سينتهي معظمها إلى سلّة المهملات، بينما تدخل بطاقة الزيارة إلى الأرشيف المخصص

للعناوين التي تصلح لأن تقدم يوماً مادة لإحدى المقالات. وقد تتفاجأ يوماً باتصال هاتفي من أحد المحررين يطلب فيه بعض المعلومات عن هذا الموضوع أو ذاك لينسج حوله مقالة مثيرة تساهم في توسيع نطاق شهرتك.

وفي نهاية حديثنا عن المحفظة الصحفية أود أن أؤكد مجدداً على ضرورة أن تقوم باستثمار مقالاتك الاختصاصية بشكل منهجي كوسائل تسويق فعالة! اطلب من المجلة الناشرة تزويدك بنسخ خاصة من هذه المقالات، أو قم بتصوير ما يلزمك من النسخ. قدم هذه المقالات للزبائن والعملاء المحتملين في مختلف أنواع اللقاءات والمناسبات! وأرفقها بمراسلاتك الدعائية كنشرات معلومات إضافية وقدمها للمهتمين من الحضور لدى إلقاء محاضرة اختصاصية أو المشاركة في المؤتمرات والندوات! واعمد إلى الإشارة إلى هذه المقالات لدى كتابة التقارير حول سير العمل في الشركة، أو صياغة المقترحات حول بعض المشاريع الجديدة! ولا تنس أن تقدمها أيضاً لزبائنك وعملائك الحاليين، حيث إنهم سيرون فيها الدليل الملموس والقاطع على أن اختيارهم لشركتك كان اختياراً موفقاً.

المحاضرات

تمثل المحاضرات الاختصاصية وسيلة تسويق متميزة من شأنها أن تعزز شهرتك وتضفي اللمعان على صورتك كخبير. كن فاعلاً في استثمار الفرص لإلقاء المحاضرات في المناسبات التي تنظمها

الاتحادات المهنية و النوادي وغرف التجارة ومعاهد التأهيل المهني وغيرها. وبالمناسبة فإن إلقاء المحاضرات قلما ينفصل عن نشر المقالات الاختصاصية. لأن منظمي المؤتمرات والمناسبات يفضلون من المحاضرين أولئك الذين يتمتعون بالخبرة والشهرة. وهم بذلك يوفرون على أنفسهم عناء البحث، إذ يكفي أن يقعوا على مقالة جديدة في إحدى المجالات الاختصاصية ويتصلوا بكاتبها ويوجهوا إليه دعوة لإلقاء محاضرة في موضوع المقالة. ومن ناحية أخرى فإن الاعتماد على شخص ذي كفاءة اختصاصية لديه ما يقوله ولديه علاوة على ذلك الخبرة في عرض المعلومات يمثل نوعاً من الأمان.

وبالنسبة لي فقد كانت مقالاتي الاختصاصية بمثابة بطاقة الدعوة إلى معظم المحاضرات التي ألقيتها. وفي معظم الحالات لم يكن منظمو المناسبات يقعون من أنفسهم على مقالاتي، بل كانوا يتلقون نسخاً منها بالبريد. ولم أكن أرفق بهذه النسخ سوى بطاقة الزيارة الشخصية وعلى ظهرها ملاحظة صغيرة مكتوبة وموقعة بخط اليد. يجب ألا تعتمد على المصادفة وتنتظر أن يقع الناس من أنفسهم على أعمالك ويوجهوا إليك الدعوة تلو الأخرى. عليك أن تمارس دوراً فاعلاً في تقصي أخبار المناسبات ذات الصلة بعملك والتعريف بنفسك وبأعمالك لدى القائمين على هذه المناسبات.

وسأقدم لك في ما يلي بعض النصائح وأبوح لك ببعض «الحيل» التي تحوّل ظهورك أمام الجمهور إلى نجاح حقيقي بكل ما تحمله الكلمة من معنى.

محاضرات تترك أثرها لدى الحضور

لا شك أنك مررت يوماً بموقف كهذا: إذا ما استمرت المحاضرة بنفس الوتيرة خمس دقائق أخرى فإن الحضور سيغطون جميعاً لا محالة في نوم عميق. فالمحاضر يجلس كالتمثال خلف جهاز العرض ويعرض شريحة تلو الأخرى، ويتلو محتواها على الحضور بمنتهى الجمود. ثم يشاء القدر أن يرحم الحضور من عناء مقاومة النعاس، فيتعطل فجأة جهاز العرض. ويجد المحاضر نفسه مضطراً إلى ارتجال ما تبقى من محاضرته. ولأنه يحتاج في ذلك إلى كتابة بعض العناوين الهامة على السبورة، تجده يترك كرسيّه ليتابع محاضرته واقفاً. وما هي إلا لحظات حتى يسود جو من الحيويّة وتطرد أعين الحضور النعاس لتتابع المحاضرة بشغف واهتمام. لذلك فإن القاعدة الأهم بين جملة القواعد الأساسية التي يجب اتباعها للوصول بالمحاضرة إلى النجاح تقول:

قدم محاضرتك واقفاً

سواء أكان الأمر يتعلق بعرض خطة العمل أمام بعض الزبائن أم بإلقاء محاضرة أمام جمهور عريض في أمسية ينظمها الاتحاد المهني، فإن عليك أن تقدّم عرضك واقفاً! إن وقوفك أمام الحضور يقوم بتفعيل بعض الظواهر النفسيّة الدفينة في أعماق اللاوعي لديهم. وستكون أقدر على التفاعل مع الأفكار التي تقدمها مما ينعكس إيجاباً على قدرتك على الإقناع. وكذلك فإن حرية الحركة

أثناء العرض ستضفي على كلامك المزيد من الحيوية والطاقة وتزيل عنها كل آثار الجمود. وستترك محاضرتك لدى الحضور بكل تأكيد أثراً طيباً وعميقاً.

تواصل بالنظر مع الحضور

تصوّر أنك تتباحث مع أحد الأشخاص بشأن اتفاق عمل، وأن هذا الشخص يثبّت نظره في أوراقه متجنباً توجيه النظر إليك! أعتقد أنك تشاطرني الرأي بأن في ذلك خروجاً عن قواعد الأدب، وأن شخصاً كهذا ليس جديراً بالثقة. وكذلك هي حال المحاضر الذي ينقّل نظره بين أوراقه وجهاز العرض دون أن يعير الحضور نظرة واحدة. وسرعان ما يشعر الحضور بالإحباط ويزيحون أنظارهم عن المحاضر محدّقين في هذا الثقب وتلك البقعة في أرض القاعة، أو يسندون ظهورهم بتراخٍ ويحدّقون في سقف القاعة ويطلقون العنان لأفكارهم. وهم لا يجدون أي حرج في ذلك تبعاً لمبدأ الندّية: إذا تجاهلتني فمن حقّي أن أتجاهل محاضرتك. ومهما بلغت أهمية المعلومات التي يعرضها المحاضر فلن يكون لها قيمة تذكر لأنها لن تلقى أيّ قبول لدى الحضور. لذلك فإن عليك أن تحافظ على استمرار التواصل بالنظر مع الحضور من بداية المحاضرة حتى نهايتها.

قدم الحافز بدلاً من المعلومة

إن المحاضرة ليست الميدان المناسب لتقديم المعلومات التفصيلية الدقيقة. اغتنم الفرصة وحرك مشاعر جمهورك في الاتجاه الذي

يخدم مجال عملك! هل تريد أن توجّه السيّدات إلى تعلّم آلية فرض وجودهن بشكل أفضل في جو العمل الذي يسوده الرجال؟ هل ترغب في دفع الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم إلى التعرف على الإمكانيّات التي تقدمها شبكة الإنترنت والعمل على استثمارها بشكل أفضل؟ عليك إذن أن تشجّع جمهورك على الاهتمام بهذا الموضوع أو ذاك، حاول أن تنقل حماستك للموضوع إلى نفوس الحضور وقلوبهم. فحماستك للفكرة أبلغ أثراً في نفوس الحضور من كلّ الحجج والبراهين المنطقية. وقصة شيقة تتحدث عن تجربة ناجحة تبقى في الذاكرة شهوراً طويلة، بينما لا تقوى المناقشة النظرية في معظم الأحيان على الصمود حتى صبيحة اليوم التالي. خاطب في محاضرتك قلوب الحضور، أما المعلومات الموجهة حصراً إلى العقل فيمكنك أن تقدمها مطبوعة في نشرة معلومات تفيد في إغناء موضوع المحاضرة.

أدخل إلى محاضرتك مشهداً مسرحياً

قمت ذات مرة، أثناء محاضرة ألقيتها حول موضوع استقطاب الزبائن، بتناول رسالة إعلانية كنت قد وضعتها على الطاولة. فتحت الرسالة وألقيت عليها نظرة سريعة، ثم أخذتها بكلتا يدي وكورتها ثم رميتها بعيداً. تمكنت في هذا المشهد التمثيلي من تجسيد الفكرة الأساسية التي أردت أن أقدمها في محاضرتي: «لا قيمة للرسائل الإعلانية إذا لم يتبعها مباشرة اتصال هاتفي». إن مشهداً كهذا يبقى طويلاً عالقاً في أذهان الحضور. أذكر أيضاً أن أحد الخبراء

والاستشاريين في مجال الإدارة والتخطيط قد عرض مراراً أثناء محاضرته صوراً لربّاع قوي البنية مربوع القامة تقابلها صوراً لعداء حواجز طويل القامة ممشوق القدّ كالغزال. وقد جسدت هذه الصور الفكرة الرئيسية التي أراد إيصالها للحضور: «إذا أراد المرء التفوق في مجال ما فإن عليه أن يختار المجال الذي يتناسب مع طاقاته وأن يجتهد في بناء قدراته في هذا المجال».

حاول أن تغني محاضرتك بمشهد تمثيلي أو بعبارة ما أو بإشارة معينة. فهذا يساعدك على إيصال الفكرة من جهة، كما يحفر الفكرة وصاحبها في ذاكرة الحضور من جهة ثانية.

البداية والنهاية هما أساس الخطاب الناجح

إن عبارات التواضع التالية من شاكلة: «... إنه لشرف كبير لي أن أتحدث اليوم أمامكم...» تحط من قيمة المحاضرة في نظر الحضور منذ البداية. وبالمقابل فإنك بالتأكيد تجتذب انتباه جمهورك إذا ما بدأت محاضرتك بعبارة مثل: «سيّداتي وسادتي: لن تقوى شركتكم على الاستمرار وستندثر في أقل من عشر سنوات إذا لم تتخذوا التدابير اللازمة!».

وكذلك فإن من المهم أيضاً أن تختار عبارة ذكية تختتم بها محاضرتك. حاول قدر الإمكان أن تربط الخاتمة بالفكرة التي بدأت بها المحاضرة، كأن تقول: «سيّداتي وسادتي: بإتباعكم البرنامج س تضعون شركتكم على سكّة السلامة وتدفعون بها

بسرعة قياسية إلى مواقع الريادة!» وكذلك يمكنك أن تختم محاضرتك بدعوة صريحة إلى تصرّف عمليّ ينسجم مع الفكرة الأساسية للمحاضرة، فالغاية من المحاضرة لا تنحصر في تقديم المعلومة، بل تتجاوز ذلك إلى محاولة التأثير في الحضور وتشجيعهم على السير في هذا الاتجاه أو ذاك. احرص على إعطاء عبارة الختام نبرة الصوت المناسبة! فليس أسوأ من أن يفرغ المحاضر من عرضه دون أن يلاحظ الحضور ذلك إلى أن يقول المحاضر بصوت مرتبك: «آ... إحم... كان هذا كل ما في جعبتي». وأنصحك هنا أيضاً بالتخلّي عن العبارات المهذبة التقليديّة من شاكلة: «شكراً لإصغائكم». أنا شخصياً أميل إلى إنهاء محاضراتي بإحدى عبارات التحية مثل «استودعكم الله!» أو «أتمنّى لكم النجاح».

يرى الكثير من الخبراء في مجال الإدارة والاقتصاد وعلم النفس ومختلف قطّاعات الخدمات الأخرى أن المحاضرات الناجحة تمثل وسيلة التسويق الأكثر فعّالية والأبلغ أثراً على الإطلاق. والفرصة كبيرة جداً لأن تقودك المحاضرة الجيّدة إلى توقيع بعض العقود كنتيجة مباشرة للاحتكاك الشخصي مع عدد كبير من الزبائن المحتملين. وهذا ما تؤكده أيضاً الدراسة الميدانية التي قامت بها أكاديمية نورنبرغ للتسويق في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات NAA Info Kom Gmbh تحت عنوان «دراسة أوضاع التسويق في الاتحاد الألماني لأصحاب المهن الحرة والاتحاد الألماني للشركات الصغيرة» (أوجّه هنا

جـزيل الشكر لـرجل الأعـمـال لوتر بيـتـر Lother Bittnar الذي قـدّم لي نسـخـة من هذه الدراسـة). تبين هـذه الدراسـة الشـاملة خـلاصة التـجارب والخـبـرات فيـما يـتعلق بطيف واسع من وسـائل التسـويق بدءاً من التسـجيل في دليل المدينة والسـجلات المختصة مـروراً بوسـائل الدعـاية المخـتلفـة وصـولاً إلى حـمـلات الرسـائل والفـاكسـات الدعـائيـة. وفيـمـا يلي عـرض سـريع لوسائل التسـويق الخمس التي تصدرت القـائمة من حيث الفـاعلية وحصدت العدد الأكبـر من النقاط:

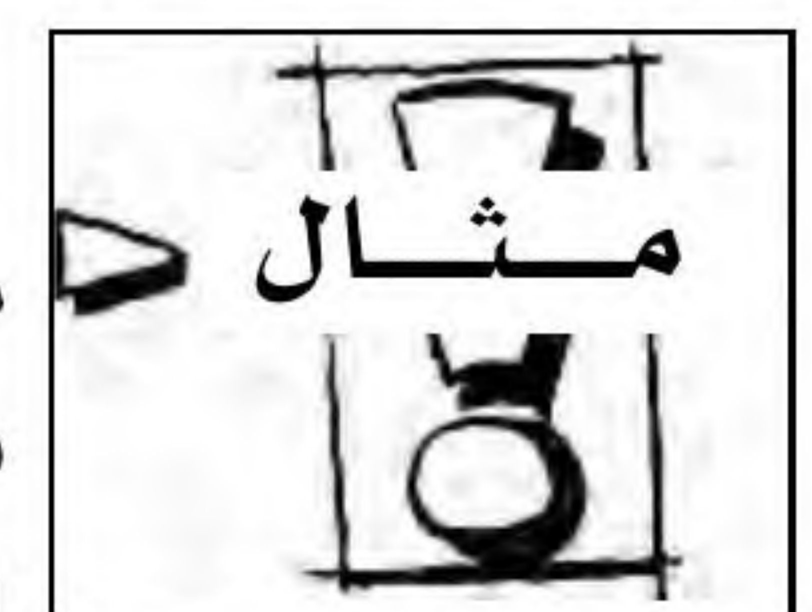
1. إلقـاء المحـاضـرات في النـدوات الخـاصـة التي تنظمـهـا الشـركة وكذلك في المؤتمرات التي تنظمها الاتحادات المهنية.
2. المهـرجـانـات الإعـلامـيـة والمعـارض التي تقـيـمـهـا الشـركـة داخل حرمها.
3. التنظيم المنهجي الجيّد لعمليّة البيع عبر الهاتف.
4. المقالات الصحفية والمقالات الاختصاصية.
5. كسب الزبائن كعارضين في المعارض.

ولا تقـتـصـر الدراسـة المذكـورة على عـرض النتـائج الإحـصـائيـة، وإنما تتـجـاوز ذلك لتقـدِّم أيضـاً الكثيـر من النصـائح القيـمـة وخطط العـمل المفيـدة التي تسـاعـد أصـحـاب الأعـمـال الحـرة على تحـقـيق المزيد من النجاح في عملية التسويق الذاتي.

تنظيم الحملات الشاملة لتسويق التميّز والشهرة

يقتصر تعامل الكثيرين من أصحاب الأعمال الحرة والشركات الصغيرة مع موضوع تسويق الشهرة على نشاطات متفرقة محكومة بالأهواء والمناسبات، وبالأخص فيما يتعلق بالنشاط الإعلامي.

إن حال هؤلاء أشبه ما يكون بحال من يتردّد مرّة كل ثماني أسابيع إلى نادي اللياقة البدنية ليجهد نفسه في التدريب: هذا لن يجدي نفعاً. فالنشاطات الفردية والجهود المتناثرة تتبخّر دون أن تترك وراءها أثراً يذكر. لذلك فإنّي أنصحك بالتوجه إلى الحملات التي تجمع العديد من النشاطات المختلفة ضمن إطار مشترك حيث تتفاعل هذه النشاطات فيما بينها ويدعم بعضها بعضاً مما يعطي الحملة طابعاً حركياً يزيد من قدرتها على التأثير.



يقوم أحد العاملين بشكل حر في مجال المعلوماتية بجولة استطلاعية يسأل فيها حوالي خمسين من الشركات المتوسطة العاملة في قطاعات إنتاجية مختلفة حول موضوع إدارة التخزين. ويلاحظ من خلال المقارنة أن المشكلة ذاتها تتكرر لدى أكثر من نصف هذه الشركات. يقوم هذا الأخصائي بكتابة تقرير حول هذه الجولة الاستطلاعية يتضمن تحليلاً دقيقاً لهذه المشكلة وعرضاً سريعاً لبعض الحلول الممكنة. يصلح هذا التقرير إلى جانب الدراسة الاستطلاعية بحدّ ذاتها

كقاعدة يبني عليها هذا المعلوماتي حملة تسويق ناجحة. يبدأ ذلك بأن يكتب بلاغاً صحفياً يشير إلى أهمية نتائج الدراسة ويدعو المهتمين إلى طلب نسخة من التقرير عبر الاتصال المباشر على عنوانه المذكور في أسفل البلاغ. يقوم صاحبنا بإرسال هذا البلاغ إلى مختلف الصحف والمجلات المتخصّصة. كما يقوم بنفس الوقت بكتابة بعض المقالات الاختصاصية الموجزة التي تتناول بعضاً من نتائج الدراسة وتشير بالطبع إلى إمكانية طلب التقرير الكامل ويرسل هذه المقالات إلى المجلات المختصّة. كما يعمل إلى جانب ذلك على استثمار الخبرات التي قام بتجميعها في دراسته هذه من خلال المشاركة في الندوات ذات الصلة وتقديم المحاضرات كلما سنحت الفرصة لذلك. ثم يستأنف نشاطه الصحفي من جديد ويدفع بهذا الخبر أو ذاك عن مساهمته في هذه الندوة أو محاضرته التي ألقاها في تلك المناسبة. وإلى جانب هذا النشاط الصحفي تجده يمارس الدعاية المباشرة لتقريره ومساهماته الاختصاصية الأخرى عبر الإعلانات التقليدية وحملات الرسائل الإعلانية. وفي الحقيقة فإن التقرير والمساهمات الاختصاصيّة الأخرى أو بالأحرى الدراسة بكل ما فيها وما ينبثق عنها ما هي إلا وسيلة للوصول إلى الغاية التي تتمثل في بناء حملة تسويق ناجحة يتوجّه فيها هذا المعلوماتيّ إلى الزبائن المحتملين وفي يده رصيد لا بأس به من الأدلّة الملموسة على خبرته وكفاءته في مجال إدارة عمليات التخزين، مما يقرّبه من الهدف المنشود من الحملة وهو أن يبرز اسمه بين الخبراء اللامعين في هذا المجال.

قد يخطر ببالك أن حملات التسويق الواسعة هذه أمر جميل ومفيد بالنسبة لشركة لها اسمها في السوق، أمّا بالنسبة لك كشخص يمارس العمل الحرّ بشكل فردي، فلا مجال على الإطلاق لتحمّل أعباء كهذه. هذه النظرة لا أساس لها من الصحّة، بل على العكس تماماً فإن تركيز الاهتمام على مجال صغير نسبيّاً وعدم التشتّت في الأفكار والأهداف سيساعدانك على بناء حملة متكاملة خلال زمن قياسي.

والمسألة ليست مسألة موارد مالية، فليس من الضروري على الإطلاق أن تتوسّع كثيراً في دراستك. وإذا ما اقتصرت الدراسة على عشرين شركة فقط وبرزت المشكلة ذاتها في عشر منها، فإن من المنطقي أن تخلص إلى القول بأن نسبة كبيرة من هذا النوع من الشركات تعاني من هذه المشكلة. ونجاح حملتك لن يتأثّر بدرجة المصداقية الإحصائية لنتائج دراستك.

كما أنك لن تحتاج في هذا النوع من التسويق إلى البحث طويلاً عن فكرة إعلانية جديدة، حيث إن مادة حملات التسويق هذه إنّما تأتي بشكل مباشر من صلب نشاطك المهني ذاته.

> إن أضابير الزبائن المخزنة في ديوانك تحوي بين طياتها ترسانة ضخمة من مواد التسويق:
> إن ما لديك من الدراسات التحليلية للمشاكل والعقبات بالإضافة إلى الأفكار الخلاقة واقتراحات الحلول تقدم المادة اللازمة لإعداد عدد كبير من المقالات الاختصاصية، والبلاغات الصحفية، وتقارير الخبراء، وكتيّبات المعلومات، والمحاضرات، وما إلى ذلك من المساهمات الاختصاصية!

لا داعي للقلق بشأن سريّة المعلومات، إذ يكفي أن تدخل بعض التعديلات الطفيفة على المعطيات والأحداث وأن تستبدل الأسماء الحقيقية بأخرى من بنات خيالك، كي يأخذ الموضوع طابعاً عاماً لا يمسّ أحداً من الزبائن. إن إيجاد المادة المناسبة لبناء حملة تسويق ناجحة أمر ممكن في جميع الأحوال حتى بالنسبة لأولئك الذين ما زالوا في بداية طريق العمل الحرّ. فلولا أن لديهم أفكاراً جديدة ورؤية خاصّة يرغبون في تحويلها إلى واقع حيّ، لما اختاروا طريق العمل الحر. وهذه النقطة - أي أن يكون لديك فلسفة خاصة تطرحها بثقة ورؤية خاصة تسعى لإيصالها للآخرين قد تكون في كثير من الأحوال أبلغ أثراً في النفوس من أن تسعى إلى التميّز عبر تقديم خطط عبقرية تخاطب العقل بلغة اختصاصيّة نادراً ما تخلو من الجمود.

إن الإقلاع في حملة شاملة لتسويق الشهرة لا يخلو في بادئ الأمر من الصعوبات. وهذه الصعوبات تكمن في الحاجة إلى بذل الكثير من الوقت في الإعداد للحملة. فالأمر يتطلب دراسة وافية للأدبيات والمقالات الاختصاصية الحديثة، وانتقاء دقيقاً للمعلومات المناسبة، ومن ثمّ تطوير خطّة متكاملة لبناء الحملة. ولكن ما أن تبدأ حملة التسويق الشاملة بشكل فعلي، وما أن يتم نشر بعض المقالات الاختصاصية والبلاغات الصحفيّة أو بعض المقابلات، حتى ينمو تلقائياً شكل من أشكال الحركة الذاتية لهذه الحملة. فقد تصلك بعض الاستفسارات أو التعليقات على هذه المقالة أو تلك وتقودك إلى كتابة مقالات جديدة. وربما تلقيت بعض الدعوات للمشاركة في

ندوة ما أو تقديم محاضرة في مناسبة اختصاصية، فإذا قبلت الدعوة تحوّل الأمر مباشرة إلى موعد ملزم في جدول مواعيدك. لقد خرجت حملتك التسويقيّة إذن عن نطاق تأثير أهوائك الشخصية ومزاجك الآني لتطور حركة ذاتية تحدد فيها كل خطوة اتجاهاً واضحاً للخطوة التي تليها. وشيئاً فشيئاً تحقق لنفسك وجوداً قوياً يشعّ بالكفاءة والنجاح، وتعزز موقفك في السوق كخبير متميز في هذا الموضوع. لا تتردد في الشروع في حملة تسويق الشهرة في أقرب وقت. ابدأ مباشرة بكتابة مقالة صغيرة ترسلها إلى مجلتك الاختصاصية المفضلة أو الصحيفة الخاصة بالاتحاد المهني الذي تنتمي إليه. وسوف ترى أن المقالة الاختصاصية المنشورة هي حقاً سلاح الدعاية الأول من حيث الفاعلية.

وسائل إضافية لتحقيق التميّز والشهرة

إن النشاطات التالية من شأنها أن تدعم حملتك لتسويق الشهرة وتساعد على تطويرها وتوسيعها:

- الفوز بالأوسمة والجوائز
- المشاركة الفاعلة في مجال الاقتصاد أو السياسة أو الرياضة أو الثقافة
- البحوث والدراسات واستبيانات الرأي
- كتابة المقالات الاختصاصية والتقارير وكتيبات المعلومات وقوائم التعليمات والإرشادات وغيرها

❖ تولّي أحد المناصب الفخرية أو الاضطلاع ببعض المهام المتميزة والتي تحظى باهتمام إعلامي واسع

❖ الحضور في أوساط الإذاعة والتلفزة

❖ ممارسة دور الخبير الاختصاصي في القضايا القانونية

❖عضوية نوادي وجمعيات الخبراء

❖ التعاون مع الشركات الشهيرة والمؤسسات الكبرى

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

أنوي تحقيق بعض الحضور في الصحف والمجلات الدورية والاختصاصية ومحطات الإذاعة والتلفزة التالية:

____

____

سأقوم بنشر البلاغات الصحفية حول المناسبات والأحداث التالية:

____

____

سأستثمر الوقائع والمعطيات التالية والمستقاة من جوانب مختلفة من حياتي المهنية والخاصة في بعض المقابلات في الأوساط الإعلامية المختلفة:

____

____

لاستكمال محتويات المحفظة الصحفية الفعالة والمتميزة يلزمني ما يلي:

أنوي تقديم محاضرة اختصاصية في المناسبات التالية أو لدى المؤسسات التالية:

عليّ أن أفعل ما يلي كي تلقى محاضراتي قبولاً متميزاً لدى جمهور الحضور:

خطتي لتطوير حملة شاملة لتسويق الشهرة هي التالية:

إلى جانب المحاضرات والنشرات والمقالات سأستفيد أيضاً من وسائل الشهرة التالية:

---

6 بالحملات الهادفة تنجح في اقتحام السوق

حاصر الزبائن الهدف من جميع الجهات

وأحطهم بالاهتمام والرعاية!

كنت قد أشرت في فصل سابق إلى الخطأ الجسيم الذي يرتكبه الكثيرون من أصحاب الأعمال الحرة والشركات الصغيرة حيث يتسم نشاطهم التسويقي بالعشوائية وعدم الاستمرار. إن هذا الخطأ يكلف ثمناً باهظاً! فإجراءات التسويق المتناثرة والمفصولة عن بعضها بعضاً لا يمكن أن تقود إلى تقدم حقيقي. وهي إنما تهدر الموارد المالية وتضيّع الوقت الثمين. وعلى سبيل المثال فإن إرسال الرسائل الإعلانية إلى عناوين باردة (لا تربطك بها أية صلة) نادراً ما يجدي نفعاً. وكثيراً ما تتعاقد معي هذه الشركة أو تلك لأقوم بتحليل رسائلها الإعلانية وتبيان مواقع الخطأ فيها إثر فشلها الذريع في اجتذاب الزبائن الجدد. يتساءل أصحاب هذه الشركات والصدمة بادية على وجوههم: «هل تفتقر رسائلي الإعلانية إلى الصياغة الجيدة؟». صحيحٌ أن بإمكان المرء في أغلب الأحوال إدخال بعض التحسين على الصياغة والأسلوب في معظم الرسائل الإعلانية ونشرات التعريف بالمنتجات والخدمات وما إلى ذلك، إلا أن الأسلوب الجذاب والكلام العذب لا يكفيان لتجاوز المشكلة. فالمشكلة أعمق من ذلك بكثير، إذ لا بد من تخطّي حواجز التسويق الثلاثة التالية:

حواجز التسويق الثلاثة

الثقة

إن التعاقد مع شخص ما أو جهة ما يتطلب درجة معينة من الثقة. والرسالة الإعلانية القصيرة لن تكفي لإقناع الزبون بالتعاقد معك، حتى ولو كان بحاجة ماسة إلى بعض الخدمات التي تقدمها. لذلك فإني أنصحك بشدة باتباع مبدأ رد الفعل في رسائلك الإعلانية. أعط هذه الرسائل شكل عرض ملموس ومتكامل (كتيّب معلومات، تقرير خبير، مقالة، محاضرة، ندوة، ... الخ). إنك بذلك تعطي الزبون الفرصة للتعرف عليك وعلى شركتك بشكل جيد دون أن يجد نفسه مضطراً لتوقيع أي عقد ملزم. وبالطبع فإن عليك في هذه الحالة متابعة التواصل مع كل من هؤلاء الزبائن بما يتناسب مع ردود أفعاله. وبناء الثقة يتطلب في أغلب الأحيان جولات عديدة من المراسلات واللقاءات. ولا شك في أن حملات التسويق المتكاملة والهادئة تمثل الاستراتيجية الأكثر فعالية على طريق بناء الثقة.

التوقيت

عندما يتلقى شخص ما رسالتك الإعلانية أو يقرأ إعلانك في إحدى الصحف فإن احتمال أن يكون هذا الشخص في هذه اللحظة بحاجة إلى إحدى الخدمات التي تقدمها شركتك ضعيفٌ جداً ولا يتعدى حدود المصادفة. وإذا ما احتاج هذا الشخص بالفعل إلى إحدى هذه الخدمات بعد أسابيع أو أشهر من قراءة

إعلانك فمن المؤكد أنه لن يتذكر شيئاً من هذا الإعلان. وإذا كان قد تلقى إحدى رسائلك الإعلانية فمن المؤكد أنه لن يجدها بعد مرور عدة أشهر. كما ترى فإن النشاطات الفردية المتقطعة نادراً ما تقود إلى شيء من النجاح. وبالمقابل فإن حملات التسويق الشاملة تضمن لك حضوراً مديداً يتقاطع مع حاجة عدد كبير من الزبائن المحتملين.

الاختراق

عندما ترسل مائة رسالة إعلانية فإنها لن تعود عليك في أية حال من الأحوال بمائة من الردود التي قد تتطور يوماً إلى عقود عمل فعلية. إن بعضاً من هؤلاء الأشخاص الذين تنوي مخاطبتهم لن يقرأ رسالتك إما لأنه مسافر في رحلة عمل أو ربما لأنه يستمتع بإجازة هادئة على إحدى الجزر النائية. وبعضهم الآخر لن تصله رسالتك لأن عنوانه قد تغير أو لأن الرسالة قد ضلت طريقها داخل شركته أو لأن مديرة مكتبه تقوم يومياً بفرز الرسائل الإعلانية وإلقائها في سلة المهملات. لا بد إذن من إطلاق سلسلة من القذائف الإعلانية كي تنجح واحدة منها في الاختراق والوصول إلى الهدف. وبالإضافة إلى ذلك فإن عليك أن تأخذ بالحسبان أنك تحتاج عادة إلى ثلاثة من محاولات الاحتكاك الناجحة قبل أن يفكر الطرف الآخر جدياً في الدخول في علاقة عمل فعلية معك. ونجاحك ثلاث مرات في إيصال رسالتك إلى أحد الأشخاص بشكل فعلي يتطلب على الغالب ما لا يقل عن عشر محاولات جادة. وبمعنى آخر: إذا

أردت إصابة الهدف ثلاث مرات فإن عليك أن تطلق عشر قذائف على الأقل. قد تختلف هذه الأرقام قليلاً أو كثيراً تبعاً لمجالات العمل المختلفة، لكن المبدأ يبقى واحداً في جميع الأحوال.

ويستحسن أن تأخذ محاولات الاحتكاك أشكالاً متنوعة كأن يلحظ الشخص اسمك مرة من خلال مقالة في إحدى المجلات المختصة، ثم لا يلبث أن يقرأ الاسم ذاته في إحدى الرسائل الإعلانية، وقبل أن يتلاشى اسمك من ذاكرته يتعرف عليك من خلال محاضرة تلقيها في إحدى مناسبات الاتحاد المهني. ثم يعود ليرى اسمك مجدداً في إعلان لافت في الصحيفة اليومية. إن هذا الحضور الدائم والمستمر يخلق شعوراً بالألفة لا يلبث أن يتحول إلى ثقة.



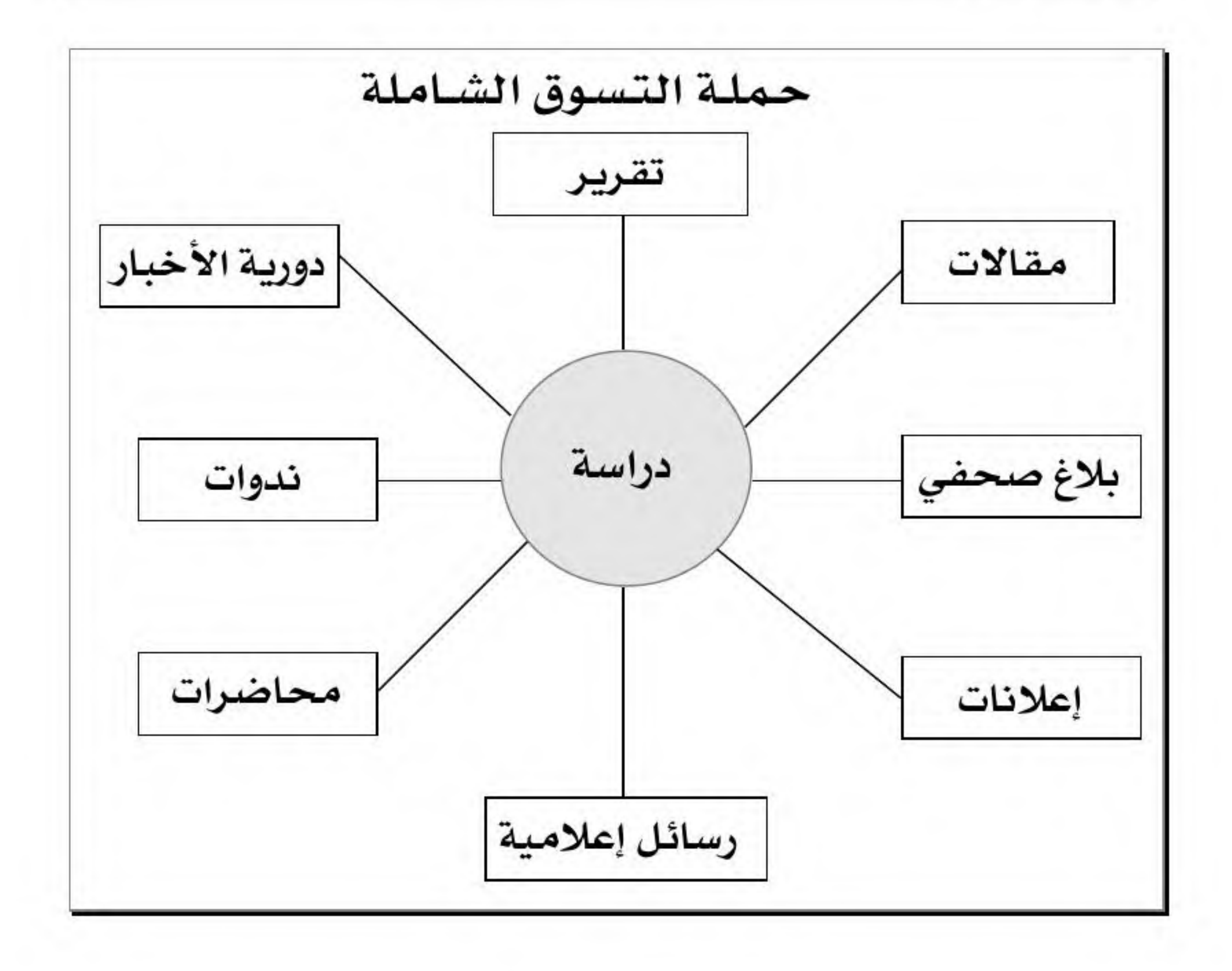
يجري الخبير الاستشاري في مجال إدارة الشركات الدكتور هوغو تشودين Hugo Tschudin السويسري الأصل والمقيم في الولايات المتحدة دراسات دورية حول أجور مدراء الأعمال في الشركات الأمريكية. تساعد التقارير الناتجة عن هذه الدراسات المؤسسات الأوروبية الضخمة ومدراء الشركات البنات التابعة لها في الولايات المتحدة في تخطيط طاقاتها البشرية وتحديد الأجور. وبالطبع فإن هذه الدراسات التي تتصدر قائمة أعمال الدكتور تشودين تشكل القاعدة المتينة التي يبني عليها حملات واسعة وشاملة لتسويق شهرته.

إن متابعة هذه الدراسات تمثل بحد ذاتها فرصة رائعة للحفاظ على التواصل الدائم مع حوالي ثلاثمائة من الشركات، حيث يخص الدكتور تشودين كلاً من هذه الشركات بنسخة مختصرة من التقرير الدوري تتضمن أهم النتائج التي خلص إليها في الدراسة.

بالإضافة إلى عرض بياني جذاب وشيّق لمجمل نتائج الدراسة يضم التقرير في آخر صفحاته عرضاً لأهم الخدمات الاستشارية التي قام السيد تشودين بتقديمها، وهو بذلك يمثل كتيّب معلومات مثالي للتعريف بخدمات السيد تشودين وإبراز كفاءته المتميزة. ويمتاز هذا النوع من كتيبات المعلومات بعمره المديد، إذ لن يسهل على أحد أن يلقي بكتيّب تبلغ قيمته 195 دولاراً في سلة المهملات. وقد تلقى السيد تشودين قبل زمن ليس بالبعيد اتصالاً جاداً من زبون جديد كان قد اشترى تقرير دراسة الرواتب قبل أربعة أعوام. لم يكن من عادة هذا الزبون على الإطلاق أن يحتفظ بشيء من الرسائل والنشرات الإعلانية، أما تقرير السيد تشودين فقد احتفظ به أعواماً عديدة إلى جانب بعض المراجع الهامة في إدارة الأعمال وتلك التي تتناول آفاق الصفقات مع السوق الأمريكية. وعندما شعر - بعد أربعة أعوام من الاطلاع على التقرير - بالحاجة إلى خدمة استشارية بخصوص سوق الولايات المتحدة لم يفكر في البحث عن خبير بل سارع مباشرة إلى الاتصال بالسيد تشودين. وبالطبع فإن السيد تشودين يعطي تقاريره الدورية حقها من الدعاية إذ يقوم بتوجيه الرسائل الإعلانية إلى جميع الشركات الأوروبية التي ترعى شركات

بنات في الولايات المتحدة، كما يخص أهم الصحف والمجلات الاقتصادية ببعض البلاغات الصحفية ومشاريع المقالات. ولا غرابة في أن تلقى هذه البلاغات والمقالات صدراً رحباً لدى هيئات التحرير لما فيها من معلومات جديدة وهامة بالمقارنة مع تعابير الدعاية التقليدية التي يتبجح بها معظم المستثمرين في إعلاناتهم. ولا شك في أن التقارير الصحفية التي تنتج عن المعلومات التي يزوّد بها السيد تشودين الصحف والمجلات تترك أثراً دعائياً أقوى بكثير من أثر الإعلانات التقليدية، فضلاً عن أنها لا تكلف شيئاً. ومن ناحية أخرى فإن دراسة الأجور التي يقوم بها الدكتور تشودين تعطي مادة غنية لا يتأخر السيد تشودين عن استثمارها في أوروبا عبر تقديم المحاضرات وعقد الندوات حول إدارة الشركات البنات في الولايات المتحدة الأمريكية. وحيث إن الاتحادات المهنية والبنوك والشركات الضخمة تتسابق عادة إلى رعاية مثل هذه المناسبات فإن محاضرات السيد تشودين تحظى تلقائياً بتغطية إعلامية جيدة. وهكذا فقد أنتجت إحدى الندوات الصغيرة التي لم تستغرق سوى نصف اليوم سبعة تقارير تقاسمتها الصحف اليومية والمحلية في النمسة.

إذن فإن دراسة الأجور التي يقوم بها الدكتور تشودين تمثل النشاط المركزي في حملته التسويقية. وحول هذا النشاط تنمو تدريجياً نشاطات تسويقية متنوعة يأخذ بعضها شكل النشاط الإعلامي الرامي إلى تحقيق الحضور الجيد، بينما يأخذ بعضها الآخر شكل الدعاية المباشرة:



وليس من الضروري أن تتناول الدراسة التي ستحتل الموقع المركزي في الحملة التسويقية موضوعاً شائكاً ومتشعباً كما هي الحال في دراسة الأجور التي تحدثنا عنها في مثالنا. بل يكفي في كثير من الحالات أن تجري اتصالات هاتفية مع عشرين شركةً بالإضافة إلى محادثات موسّعة مع بعض أهل الاختصاص كي تتلمّس هذا الاتجاه أو ذاك وتصل إلى بعض النتائج والتوصيات. صحيحٌ أن هذه النتائج والتوصيات لن تتمتّع والحالة هذه بدرجة عالية من الوثوقية الإحصائية، لكنّ أحداً لن يأبه بذلك على الإطلاق. فالمهم هنا تقديم رؤية جديرة بالاهتمام تصلح لأن تكون القاعدة التي تنطلق منها الحملة التسويقية.

ولا داعي للقلق إذا لم تتوفر لديك الدراسة التي تصلح لاحتلال الموقع المركزي في حملتك، إذ يمكنك الاستعاضة عنها بموضوع تميل إلى التوسّع في البحث فيه أو فكرة تميل إلى تبنيها. عندما أخذت أشق طريق العمل الحر كخبير لإدارة الأعمال في الولايات المتحدة رحت أصبّ اهتمامي على كل ما يتعلق بتحسين الأداء المالي لدى الشركات الصغيرة، وبالأخص تحسين السيولة المالية. وقد تمكنت من بناء حملة تسويق ناجحة حول هذا الموضوع بالرغم من خلوّ رصيدي آنذاك من أية دراسة في هذا المجال.

وأياً كان مجال عملك فإن أمامك بالتأكيد العديد من الفرص والإمكانات لبناء حملات تسويق شاملة وناجحة. المهم أن تسعى على الدوام إلى تحقيق حضور متميز بين أهل الخبرة والاختصاص في مجال عملك.

> كلما ورد ذكر الموضوع س تبادر اسمك مباشرة إلى الأذهان!

احرص على تأمين كل أشكال التواصل مع زبائنك الحاليين والزبائن الجدد المحتملين. فمن الضروري جداً أن يشاهدوك، ويسمعوك، ويقرؤوا عنك، ويلتقوا بك شخصياً، و ... إلى ما هنالك من أشكال التواصل. فإذا ما احتاج أحدهم يوماً إلى هذا المنتج أو تلك الخدمة فإنه لن يتردد لحظة في التوجّه إليك!

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

سأقوم بهذه الدراسة أو هذا الاستطلاع كقاعدة أبني عليها حملتي التسويقية:

من الأفكار والمواضيع الأخرى التي تصلح لاحتلال الموقع المركزي في حملة تسويق شاملة وناجحة:

سأستخدم في حملتي الوسائل والإجراءات التسويقية التالية (سبعة على الأقل):

---

7 إعداد مطبوعات التسويق الفعالة

لا جدوى من كتيّب المعلومات مهما بلغ من الترتيب والجمال

إذا لم يجد الزبون في داخله ما يعود عليه ببعض الفائدة!

كثيراً ما ألاحظ أن بعض أصحاب الأعمال الحرة والمستثمرين الشباب يصابون بالارتباك عندما يطلب منهم بعض المهتمين كتيّب معلومات أو ما شابه من المطبوعات التي تتحدث عن واقع الشركة. وعادة ما يكون جوابهم على شاكلة: «... في الحقيقة يا سيّدي ليس لديّ ما يمكن أن يسمّى كتيّب معلومات ...». هذا أسوأ جواب يمكن أن يقدمه المرء على الإطلاق. أما الجواب الصحيح فيقول: «بكل سرور يا سيدي، سوف يصلك كتيّب المعلومات إلى عنوانك في أقرب وقت!». لا داعي على الإطلاق إلى الاهتمام الزائد بشكل وترتيب كتيّب المعلومات، فليس المطلوب منه أن يجذب الأنظار ويسحر الألباب. والسؤال عن كتيّب الشركة نادراً ما ينبع عن اهتمام حقيقي بما قد يكون فيه من معلومات، وكثيراً ما يندرج هذا السؤال ضمن إطار العادة والمجاملة. يميل بعضهم إلى الاستعاضة عن مصطلح كتيّب الشركة بمصطلح منشورات أو مطبوعات الشركة. ومهما اختلفت التسميات فالجوهر واحد. ما يريده الزبائن هو بعض المعلومات عن شركتك وخدماتها، وليس لك أن تبخل عليهم في ذلك.

يمكنك بمنتهى البساطة أن تقوم بطباعة لمحة موجزة عن تاريخ الشركة ومجالات عملها، وقائمة بأهم منتجاتها وخدماتها على ورق الرسائل العادي الذي تستخدمه في مراسلاتك. وربما كان لديك أو لدى بعض مساعديك شيء من الخبرة في التعامل مع البرمجيات المختصة في إعداد المطبوعات الإعلانية والتي تقدم العديد من النماذج الجاهزة والكثير من الإمكانيات الأخرى التي من شأنها أن تساعدك على إظهار مطبوعاتك التسويقية بمظهر لائق. لا تتحرّج في استخدام آلة التصوير الضوئي للحصول على ما يلزمك من النسخ! فقدرة مطبوعاتك على التأثير لا تتوقف على نوعية الورق وجودة الطباعة. كما يمكنك أن تقوم بطباعة الصفحة الرئيسية من موقعك على شبكة الإنترنت وإرسالها إلى المهتمين مرفقة برسالة شخصية موجزة. وربما كنت واحداً من الكثيرين الذين يرون في موقع الشركة على الإنترنت واحدة من أهم وسائل التسويق على الإطلاق. المهم أن يكون لديك من المطبوعات ما تستطيع أن تقدمه إلى المهتمّين بغية التعريف بشركتك وخدماتها عند اللزوم. وعندما أتحدث عن كتيّب الشركة أو منشوراتها أو مطبوعاتها الإعلانية فإنني إنما أعني بكل هذه الأسماء الشيء ذاته، وليس هناك ما يدعو إلى التقيّد بهذا الشكل أو ذاك.

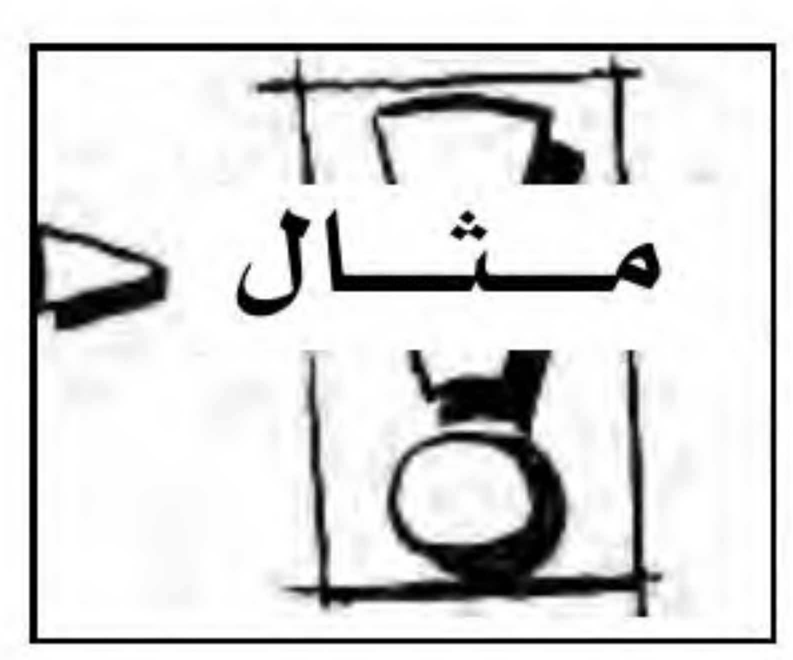
إن من الضروري أن تمتلك المادة التسويقية في مطبوعاتك نصيباً وافراً من عناصر الإقناع، ولا فرق في ذلك بين كتيّب ثمين من صنع شركة إعلانية متخصصة ونشرة تعريف بسيطة

قمت بنفسك بإعدادها على حاسوبك الشخصي وطباعتها على ورق الرسائل العادي. لا تترك مهمة إعداد المطبوعات الإعلانية وكتابة نصوصها لأية جهة خارجية مهما بلغت خبرتها الاختصاصية! لا يجوز أن يقوم أحد بهذه المهمة إلا تحت إشراف مباشر منك. إن التهاون في هذه النقطة يقود في معظم الأحيان إلى كتيّب متميز في جماله وترتيبه ولكنه لا يحمل أية رسالة تسويقية تذكر. يميل بعضهم إلى تبرير الصفحات شبه الخالية في كتيبات شركاتهم ومطبوعاتها الإعلانية إلى القول بأن أحداً من الزبائن لن يكلف نفسه عناء قراءة نص طويل. وهذا الرأي لا أساس له من الصحة! بل إن معظم الناس يقرؤون النصوص الطويلة في الصحف والمجلات والكتب والمذكرات والتقارير وغيرها بشغف واهتمام. وسوف يقرؤون أيضاً كتيبك ومطبوعاتك باهتمام إذا ما لمسوا فيها المعلومات الموضوعية والنصائح المفيدة. احذر من أن تقع في الخطأ الشائع وتقدم للناس كتيباً جميلاً لكن صفحاته تكاد تخلو إلا من الرسوم التزيينية وبعض الشعارات الفارغة. فالكتيب من هذا النوع ما هو إلا هدرٌ لا طائل منه. والزبائن والعملاء والمهتمون من أهل الصحافة إنما سيصابون بخيبة أمل عندما يبحثون عبثاً في هذا الكتيب عن معلومة مفيدة تعطي شركتك طابعاً خاصاً يميزها عن الشركات الكثيرة المنافسة. وفيما يلي المزيد من النصائح في هذا الخصوص.

نصائح من أجل كتيب فعال

اجعل من كتيّبك دليلاً

ما الذي يشغل الحيز الأكبر من تفكير الزبون؟ بالطبع مشكلاته وأهدافه! حاول إذن أن تساعده في حل إحدى مشكلاته الأساسية أو في بلوغ أحد أهدافه الهامة. نعم، أنت محق! لقد أتينا على ذكر ذلك أكثر من مرة. إنها رسالتك التي يجب أن توجّه جميع نشاطاتك التسويقية. إنك عندما تغني كتيب شركتك بالمعلومات الاختصاصية الهامة والنصائح المفيدة إنما تجعل من هذا الكتيب دليلاً اختصاصياً هاماً:



❖ تستطيع سيدة الأعمال المتخصصة في تنظيم حفلات الزفاف أن تقدم في كتيبها مخططاً يتضمن أهم الإجراءات التحضيرية وفق تسلسلها الزمني السليم.

❖ يمكن لخبير الإنترنت أن يقدم في كتيبه جدولاً بأهم الوصايا وأهم المحظورات فيما يتعلق بعقد الصفقات عبر الشبكة.

❖ بوسع مستشارة العلاقات العامة أن تسوق في كتيبها قائمة تعليمات وإرشادات تبين الخطوط العريضة للمقابلة الصحفية الناجحة.

❖ بإمكان رجل الأعمال المتخصص في مجال تجارة الأدوات الكهربائية أن يقدم في كتيبه بعض التعليمات والنصائح القيمة التي تضمن سلامة تركيب صحون الاستقبال التي يعرضها في متجره.

لا شك أن الفعل أكثر قدرة على الإقناع من القول. دع كتيبك يعبر بقوة عن نشاطك الفعلي وحماستك من أجل تحقيق الرسالة التي تسعى إلى إيصالها في نشاطاتك التسويقية. إن لديك بالتأكيد ما تقوله لزبائنك، أليس كذلك؟ قل ذلك بوضوح في كتيبك! إنك تريد أن تساعد زبائنك، أليس كذلك؟ ساعدهم إذن! إنك بذلك تغني مادتك التسويقية وتكسبها شيئاً من الحيوية والمشاعر بدلاً من أن تقتصر في كتيبك على عرض موضوعي جامد لخدماتك ومنتوجاتك.

لا تحوّل كتيبك إلى دراسة تقنية معقدة

بينما يقدم بعضهم كتيبات تعج بالصور وتخلو من أية رسالة تسويقية يبالغ بعضهم الآخر في الاتجاه المعاكس تماماً فيتعمقون كثيراً في التفاصيل التقنية الدقيقة التي لا يمكن لغير ذي الاختصاص أن يستوعب شيئاً منها. وعلى سبيل المثال فقد أثقل أحد الخبراء في مجال تخطيط الإنتاج كتيّبه بشرح مطوّل عن الآليات التي يعتمدها في أمثَلَة عمليات الإنتاج والتخزين، مما أوقع زبائنه في حيرة من أمرهم. ولا غرابة في أن ذلك قد انعكس سلباً على سير عمله، فهذه التفاصيل التقنية التي لا يقوى على متابعتها إلا من يتمتع بقاعدة متينة في الرياضيات لا تهم أحداً على الإطلاق. أما المستثمرون العاديون ومدراء الأعمال (شريحة الزبائن في هذه الحالة) فينظرون إلى هذه الأمور التقنية على أنها صندوق أسود لا يهمهم ما يجري في داخله لا سيما إذا كان الأمر يتعلق بحسابات رياضية معقدة.

إن ما يستحوذ على اهتمام الزبائن هو الفائدة التي يمكن أن يجنوها كخفض التكاليف وتحسين السيولة المالية عبر أمثَلَة عمليات التخزين. لذلك فقد نصحت ذلك الخبير بأن يركز في كتيبه على هذا الجانب ويوضح بما قلّ ودلّ المكاسب التي يعد زبائنه بها: كساد أقل - ربح أكبر! وبالفعل فقد أخذت دراساته وتقاريره تلقى المزيد من الاهتمام، وتزايد إقبال الشركات على الاستعانة بخبراته.

اختر لكتيّبك عنواناً جذاباً

يستحسن أن تعطي كتيبك (وجميع مطبوعاتك الإعلامية بشكل عام) عنواناً جذاباً يخبر الزبون بشكل مباشر عن أهم المكاسب الموعودة. وهنا تعود رسالتك التسويقية إلى الظهور من جديد. إن اختيارك السليم للعنوان يدفع بالكثيرين إلى قراءة كتيبك والاحتفاظ به. حتى إذا جاء الوقت المناسب واحتاجوا أحد منتوجاتك أو بعض خدماتك وجدوا الكتيب أمامهم وسارعوا إلى الاتصال بك. كما سبق وتعلمت في فصل التسويق الموجه إلى الزبائن الهدف فإن العنوان الجذاب يعزز من قوة إعلاناتك ومراسلاتك التي تدعو فيها الزبائن المحتملين إلى طلب كتيبك والتعرف على منتوجاتك وخدماتك. وكذلك فإن كتيبك سيحظى بالتأكيد بمزيد من الاهتمام في المؤتمرات والمناسبات ذات الصلة بمجال عملك إذا ما كان يحمل عنواناً واعداً وجذاباً. هذا أمرٌ لا يختلف عليه اثنان! انظر ببساطة إلى الكتيبات الثلاثة التالية واسأل نفسك أيٌّ منها أقدر على أن يلفت نظرك ويسترعي اهتمامك، أيٌّ منها أقدر على أن يشدك إلى تصفّحه والاطلاع على محتواه والاحتفاظ به.

موستر & شركاه
استثمارات مالية

موستر & شركاه
استثمارات مالية

نحن نحدثك
عن أنفسنا

طريقك إلى
الاستقلال المالي

موستر & شركاه
استثمارات مالية

إن الكثيرين من المستثمرين وأصحاب الأعمال الحرة يرون أن الكتيب يبدو أكثر أناقة إذا ما اقتصر عنوان الغلاف على اسم الشركة فقط. والحقيقة أن الكتيب من هذا النوع أشبه ما يكون بكتاب بلا عنوان. فالاسم لا يعني لجمهور الزبائن المحتملين أي شيء على الإطلاق، إلا إذا كان الأمر يتعلق بأحد المشاهير أو بواحدة من الشركات الكبيرة والغنية عن التعريف. أما أكثر العناوين حماقة فهو العنوان الذي يقول: «نحن نحدثك عن أنفسنا». إن هذا العنوان الأحمق (والذي ما يزال يتمتع بانتشار واسع) هو آخر ما يمكن أن يدفع بالزبائن إلى شركتك. أما الكتيب الأخير فهو بالتأكيد الأقدر على الاستحواذ على انتباه واهتمام الزبائن. ومن البديهي أن اختيار العنوان يعطي صورة عن مضمون الكتاب والإطار العام لأسلوب عرض المعلومات فيه. وعنوان الكتيب الأخير يبشر بمضمون موضوعي ومعلومات قيمة، الأمر الذي يخدم غرض التسويق بشكل جيد.

لماذا لا يكون كتيبك إذن ذا مضمون قيّم؟ إن الكلفة لن تختلف في شيء سواء اقتصر محتوى صفحات الكتيب على بعض العبارات الإعلانية الفارغة أم تضمن طيفاً واسعاً من النصائح المفيدة. والكتيب الأخير ذو المعنى الواعد في مثالنا السابق لا يعني على الإطلاق أن يتحول كتيبك إلى دليل اختصاصي شامل يقدم للزبائن أدق التعليمات التفصيلية ويعطيهم الفرصة للاستغناء كلياً عن خدماتك، وهذا ما يخشاه الكثيرون وبالأخص العاملون في قطاع الخدمات. لكن هذه المخاوف غير مبررة على الإطلاق، فالزبائن لا يبحثون عادة عن المعلومة التي تسمح لهم بإنجاز العمل بأنفسهم وإنما يبحثون عن الشخص المناسب ذي الكفاءة والخبرة ليوكلوا إليه إنجاز العمل، إما لأنهم لا يجدون الوقت الكافي للقيام بهذا العمل بأنفسهم أو لأنهم لا يميلون إلى التعاطي مع هذا النوع من الأعمال أو لأنهم لا يثقون بقدرتهم على إنجاز هذا العمل بالشكل المطلوب. والكتيب الفعال من شأنه أن يخاطب مشكلات وأهداف الزبائن ويولِّد لديهم القناعة بأنك المرجع الأول في هذا المجال والشخص الأقدر على مساعدتهم في تخطّي العقبات وبلوغ الأهداف المرجوة.

أظهر نفسك للزبائن

من الضروري أن يضم كتيبك بطاقة شخصية موجزة وصورة لك ولفريق العمل في الشركة. فمن حق الزبون أن يعرف عنك بعض المعلومات، وإلا فكيف له أن يثق بك ويوكل إليك بعضاً من أعماله الهامة؟ إن الصورة تولّد نوعاً من الثقة، إذ يصبح الاسم مقترناً

بوجه معين. والكتيب الذي يفتقر إلى الصورة يعطي الانطباع بالجمود ونادراً ما يفلح في تقريب صاحبه من الزبائن إذ يبدو وكأنه يتحدث عن شخص مجهول.

للمظهر قدرة متميزة على التأثير

عليك أن تتوخى الإتقان في إعداد وطباعة كتيبك، وأن تستعين بخبرات المحترفين في مجال الطباعة إذا كانت ميزانيتك تسمح بذلك. يجب صياغة النص بوضوح وانتقاء التعابير التي تبقى عالقة في أذهان القراء. لا تبخل بالأشكال البيانية والرسوم الإيضاحية فللصور قدرة متميزة على الإقناع. ومن الأفضل أن يكون كتيبك ملوناً وألا تبخل لدى اختيار نوعية ورق الطباعة. ولا يخفى على أحد أننا جميعاً - بما فينا زبائنك أيضاً - كثيراً ما نتأثر بالمظهر الخارجي والشكل العام. ومن المؤسف حقاً أن تضيّع على نفسك بعض العقود الهامة لأن إحدى الشركات المنافسة التي لا تفوق شركتك في شيء إلا في جودة كتيبها قد فازت بنصيب أوفر من ثقة الزبائن!

تخطيط المضمون

ما الذي تريد أن تقوله في كتيبك؟ فكر ملياً وحدد عشرة إلى عشرين من النقاط الهامة التي تريد أن يعرفها الزبائن عنك وعن شركتك وعن برنامجها الخدمي. ومن شأن الخطوط العريضة التالية أن تساعدك على استلهام بعض الأفكار فيما يتعلق بتخطيط مضمون كتيبك:

❖ **رسالة الشركة ومجال تميزها:** نوعية المهام التي تحسن الشركة إنجازها.

❖ **الزبائن والمشاريع:** ليس المهم هنا الأسماء، بل نوعية الزبائن وسوية المشاريع.

❖ **حجم الشركة:** عدد العاملين في الشركة، فروع الشركة وشركاؤها، التجهيزات الفنية المتميزة، وما إلى ذلك.

❖ **لمحة تاريخية عن نشأة الشركة:** متى تأسست؟ من الذي أسسها؟ ماذا كان الغرض الأساسي من تأسيسها؟ ما هي أهم القفزات النوعية التي قامت بها الشركة عبر مراحل تطورها؟

❖ **بعض المعلومات عن مالكي الشركة وطاقم إدارتها:** من الذي يقف وراء نجاح الشركة؟ لا بأس من الإشارة إلى بعض الكوادر والكفاءات الفنية المتميزة.

❖ **مثل وقيم الشركة:** ما هي القيم والمثل والمبادئ التي تتبناها الشركة؟

❖ **لمحة عن أهم منجزات الشركة:** خدمات، منتجات، حلول، خطط متميزة، نشرات اختصاصية، ندوات، وغيرها (لا تتعمق كثيراً في التفاصيل الفنية بل ركز على الفائدة التي يجنيها الزبون وعلى الكفاءة والخبرة التي تمتاز بها شركتك!).

❖ **تقارير ودراسات حول قصص التغلب** على الأزمات تبين كيف تمكنت شركتك من مساعدة بعض الزبائن على تخطي الأزمات وتحقيق الأهداف. وتبعاً للحالة ولنوع الأزمة قد تضطر في ذلك إلى تغيير الأسماء وطمس المعالم الأخرى التي تفضح اسم الزبون.

تخطيط دورية أخبار الشركة

إن كل ما تقدم من نصائح بخصوص كتيب الشركة ينطبق أيضاً بطبيعة الحال على دورية أخبار الشركة وغيرها من وسائل التسويق الأخرى. وإليك فيما يلي بعض النصائح والإرشادات الإضافية الخاصة بدورية أخبار الشركة:

- ❖ **الإصدار:** إن الكثير من الشركات تكتفي بإصدار الدورية الخاصة بأخبار الشركة مرتين إلى ثلاث مرات في العام، وهذا غير كاف على الإطلاق. إن المغزى الحقيقي للنشرة الدورية لأخبار الشركة يكمن في المحافظة على استمرارية التواصل مع الزبائن الحاليين والزبائن الهدف. لذلك فإن عليك أن تعمل على إصدار هذه النشرة بمعدل أربع إلى ست مرات سنوياً على الأقل. وليس مهماً أن تقيد نفسك بمواعيد إصدار ثابتة، فدورية الأخبار هذه ليست هدفاً بحد ذاتها وإنما هي وسيلة من وسائل التسويق لا أكثر.

- ❖ **الشكل:** لا داعي لتعقيد الموضوع وزيادة كلفته عبر الإصرار على إعطاء دورية الأخبار شكلاً لافتاً فيه خروج عن المألوف. استخدم ورق الطباعة العادي ولا تكثر من عدد الصفحات. لا داعي على الإطلاق لأكثر من أربع صفحات، ويمكن في أغلب الأحوال الاكتفاء بصفحتين اثنتين (ورقة واحدة). ونشرةٌ بسيطة مؤلفة من صفحتين ترسلها إلى زبائنك كل ثاني شهر أفضل بكثير من صحيفة شاملة غنية بالأخبار والمعلومات قد لا تقوى على إصدار سوى النسخة الأولى منها.

❖ **الاسم**: تجنب استخدام الأسماء الشائعة التي لا تحمل أية رسالة مثل «جديدنا» أو «أخبار شركة مُلَرّ»! اختر لنشرتك الدورية اسماً قادراً على دغدغة مشاعر القراء. وأنصحك بتجزئة الاسم إلى جزأين يمثل أولهما الاسم الحقيقي ويأخذ شكل العنوان الرئيسي للدورية، بينما يتضمن الجزء الثاني والمكتوب بخط أصغر تحت العنوان الفكرة الأساسية التي تعبر عن روح النشرة:

ن - نجاح

حقق المزيد من الربح عبر استثمار أفضل للإنترنت

اللياقة والمتعة

نصائح للحفاظ على صحة جيدة عبر الرياضة الممتعة

❖ **المادة**: يجب أن تقتصر المادة الإعلامية التي تقدمها في دوريتك على مقالة رئيسية واحدة وطائفة من الأخبار القصيرة المنوعة. ويمكنك أن تغني دوريتك بقائمة تورد فيها أهم مصادر المعلومات الاختصاصية وبعضاً من العناوين والهواتف الهامة.

❖ **الدعاية**: حاول أن تستثمر دوريتك بتحميل كل عدد شكلاً من أشكال الدعاية لأحد نشاطاتك أو لبعض عروض شركتك (محاضرة، ندوة، تقرير، منتج جديد، ...). اعتمد هنا أيضاً كما في إعلاناتك مبدأ رد الفعل، وذلك بتوجيه دعوة صريحة إلى المهتمين للاتصال بالشركة وطلب المزيد من المعلومات أو طلب إرسال هذا المنتج أو ذاك بشكل مباشر!

كبديل عن دورية أخبار الشركة يمكنك أن تقوم من وقت لآخر بإصدار بعض من النشرات الإرشادية وقوائم التعليمات التي تقود الزبائن إلى سكة السلامة. إنك بذلك تحرر نفسك من قيود الالتزام بمواعيد الإصدار الثابتة وبالشكل المحدد للنشرة، كما تتخلص أيضاً من الحاجة المتكررة إلى السعي لتجميع ما يكفي من المادة الإعلامية لملء صفحات النشرة.

التقارير والمطبوعات المتعلقة بالندوات

تمثل التقارير والمطبوعات المتعلقة بالندوات والمؤتمرات وسيلة تسويق متميزة حيث أن الزبائن يعمدون إلى حفظ هذه المطبوعات كنوع من أنواع المراجع الاختصاصية، مما يجعل منها وسيلة تسويق ذات عمر مديد. وإليك بعض النصائح التي من شأنها أن تساعدك على إعطاء هذه المطبوعات قوة دعائية أكبر:

❖ كما سبق أن ذكرنا في سياق حديثنا عن المطبوعات التسويقية الأخرى فإن عليك أن تختار لتقريرك عنواناً جذاباً يحمل للزبائن رسالة واضحة وواعدة.

❖ حاول لدى إعداد تقريرك أن تحافظ قدر الإمكان على نمط التنسيق المستخدم في كتيب الشركة (الشكل، المظهر، الألوان، نوع الخط، ...). فهذا يعزز إحساس الزبائن بالألفة تجاهك وتجاه شركتك ويضفي على مظهر الشركة طابعاً مميّزاً.

❖ لا ترهب القراء بأكوام من المعطيات والمعلومات الجامدة، بل اعمل على حثّهم على التفكير الفاعل وذلك عبر إغناء تقريرك بالأمثلة والنماذج وقوائم الخيارات والنشاطات التدريبية وغيرها.

❖ ضمّن الصفحة الأخيرة من تقريرك بعض الدعاية لك ولشركتك، ووجّه دعوة صريحة للمهتمين من الزبائن لمراجعتك. ولا تنس ذكر العنوان البريدي والإلكتروني ورقم الهاتف والفاكس.

تسويق المطبوعات التسويقية

إن الكثير من الشركات تعمد إلى طباعة نشرات إعلانية جميلة وغنية، ثم تقوم بحفظ هذه النشرات الثمينة بعناية، وتحرص كل الحرص على عدم التفريط بشيء منها ... وهكذا يتراكم الغبار على هذه النشرات خلال إقامتها الطويلة في خزانات الشركة بدلاً من أن تنتشر في السوق لتمارس دورها الطبيعي كوسائل تسويق هامة وفعالة.

عندما تقوم بإعداد إحدى النشرات التسويقية
عليك أن تفكر في الوقت ذاته في مختلف إمكانيات
استثمار هذه النشرة والاستفادة منها

قم بإعداد خطة تفصيلية تضمن لك إيصال مطبوعاتك التسويقية بأسرع ما يمكن إلى زبائنك الحاليين والمحتملين: رسائل إعلانية، إعلانات دعائية، مناسبات، مرفقات مع المراسلات والفواتير وغيرها. فالمطبوعات الإعلانية بجميع أشكالها إنما تُطبع كي تُوزع وتُستهلك، لا كي تقبع في خزانات الشركة.

شهدت قبل زمن ليس بالبعيد مثالاً رائعاً لاستثمار المطبوعات التسويقية: خبيرة استشارية في مجال العلوم قامت بنشر مقالة اختصاصية في إحدى المجلات التقنية. وقد ضمّنت مقالتها هذه

إشارة ذكية إلى نشرة دورية كانت قد فرغت لتوّها من طباعة النسخة الأولى منها. وبطريقة أو بأخرى نجحت هذه السيدة الذكية في إقناع هيئة تحرير المجلة بتقديم قسيمة خاصة في آخر المقالة تسهّل على المهتمين من القراء طلب نسخة من هذه الدورية الحديثة. وسرعان ما نفقت الطبعة الأولى من هذه الدورية! وبنفس الوقت فقد أثمرت فكرة القسائم عن عناوين شريحة واسعة من الزبائن الهدف ستستفيد منها هذه السيدة الذكية في المراحل القادمة من حملتها التسويقية.

لا تشغل نفسك أكثر من اللازم في تصميم وإعداد المطبوعات التسويقية. أذكر أن إحدى الشركات قد عمدت إلى التعاقد مع ثلاثة من كبار مكاتب الدعاية لإعداد وطباعة كتيب تعريف بالشركة. وفي كل مرة ومع كل مقترح يصل من أحد هذه المكاتب كانت إدارة الشركة تكتشف بعض النقاط التي لا تروق لها. ومرّ عام كامل ولم يكتمل إعداد الكتيب. ولا يخفى على أحد أن في ذلك الكثير من الهدر في الوقت والجهد! لقد كان بوسع هذه الشركة أن تحصل في أقل من شهر على كتيب جيد نسبياً يسمح بالإقلاع في حملة التسويق وكسب بعض الزبائن. وبالطبع فإن شيئاً لن يمنع الشركة بعد ذلك من إدخال بعض التحسينات على كتيبها وإصدار نسخة جديدة محسّنة واستثمارها في مرحلة جديدة من مراحل حملتها التسويقية، ثم إعادة التحسين وهكذا. فالتسويق أشبه ما يكون باللياقة البدنية: يأتي النجاح بالدرجة الأولى بالالتزام

والمثابرة. لا يهم ما تقوم به من خطوات تفصيلية طالما أنك تتحرك ضمن إطار برنامج تسويقي متكامل ومدروس. لذلك فإن من الأفضل أن تتوجه من اليوم إلى كسب بعض الزبائن عبر حملة تسويق متوسطة المستوى وأن تعمل بنفس الوقت على تحسين حملتك التسويقية على الدوام مستثمراً في ذلك خبراتك وتجاربك التي أثبتت جدارتها بشكل فعلي في السوق.

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

سأعمل على إغناء كتيبي بالنصائح والمعلومات التالية لأجعل منه دليلاً اختصاصياً مفيداً:

سأعزز قدرة كتيبي على التأثير بإعطائه العنوان التالي:

أفكار من شأنها أن تساعد على دعم الوسائل والمطبوعات التسويقية الأخرى:

سأقوم بالخطوات التالية لتسويق مختلف أنواع مطبوعاتي بشكل فعال وناجح وإيصالها إلى الناس في كل مكان:

8

تخطيط التسويق ومراقبة النجاح

إن النقاط الثلاث الأهم في عملية التسويق هي

الفعل ثم الفعل ثم الفعل

لا داعي للقلق! عندما أتحدث عن تخطيط التسويق لا أقصد على الإطلاق التدريبات المملة التي لا تعرف النهاية كما تطبقها بعض الشركات الضخمة، فهذه التدريبات في كثير من الأحيان لا تفيد في شيء. إنني أرى - كما سبق أن أشرت مراراً في فصول سابقة من هذا الكتاب - أن التسويق أشبه ما يكون باللياقة البدنية. والعناية باللياقة لا تتطلب على الإطلاق برنامجاً علمياً معقداً يضبط بدقة نظامك الغذائي وتدريباتك الرياضية. إن جلّ ما تحتاجه هو خطة عمل بسيطة وأهداف واضحة تسعى إلى تحقيقها ودوافع ذاتية تحثّك على السعي لبلوغ هذه الأهداف. والنجاح يتوقف فقط على قدرتك على المضيّ بعزيمة ثابتة في تطبيق خطتك. كذلك هي الحال بالنسبة لعملية التسويق. طوّر بنفسك إذن خطة تسويق عملية وبسيطة تكون بمثابة خطة اللياقة الخاصة بشركتك والتي تهدف إلى الارتقاء بها إلى أعلى سويات الأداء!

وقبل أن تمضي إلى اعتماد خطة التسويق للعام المقبل أو للأشهر المقبلة عليك أولاً أن تحدد الهدف الرئيسي الذي تسعى على المدى البعيد إلى تحقيقه. ويمكنك أن تسمي ذلك رؤيتك الخاصة أو

رسالتك إذا كانت هذه التسمية أقرب إلى قلبك. ما الذي تريد حقاً تحقيقه؟ بناء شركة عالمية؟ أم احتلال موقع الصدارة على مستوى برلين فيما يتعلق بمعالجة المشكلة س؟ إنك في جميع الأحوال لن تنجح في تحديد أهدافك وخطة عملك للعام المقبل قبل أن تستوضح تماماً رسالتك وأهدافك البعيدة. وبالطبع فإن هذه الرسالة يجب أن تمثل حافزاً قوياً على العمل والنجاح. والرياضي اللامع لن ينجح في بلوغ نهائيات الألعاب الأولمبية لمجرد التزامه بالتدريب القاسي وبوجبته الغنية برقائق القمح والذرة. إن إصراره على بلوغ النهائيات يحرر لديه طاقات دفينة متميزة. وأنت أيضاً بحاجة إلى هدف كبير من هذا النوع يحفّزك على العمل الجاد وعلى النجاح في حملتك التسويقية!



لننتقل الآن إلى الحديث عن خطة التسويق الفعلية! أنصحك كخطوة أولى أن تقوم بتنظيم قائمة بسيطة بأهم الأهداف والإجراءات التسويقية للعام القادم:

خطة التسويق للعام 1999	
الأهداف	النتائج
رفع معدل إجمالي الدخل إلى ما فوق 200000 مارك ألماني	
كسب عشرة زبائن على الأقل	
نشر مالايقل عن خمس مقالات اختصاصية أو تقارير صحفية	
تقديم ما لايقل عن خمس محاضرات في اجتماعات ومناسبات الاتحادات المهنية وغرف التجارة وغيرها من المؤسسات	
إضافة الخدمة س إلى طيف الخدمات التي تقدمها الشركة	
إنشاء دورية خاصة لأخبار الشركة وإصدار ثلاثة أعداد منها	
العمل على اجتذاب مالايقل عن خمسين من الزبائن الهدف	

لا تشغل نفسك بأكثر من خمسة إلى سبعة أهداف بنفس الوقت. فإذا ما تمكنت من تحقيقها ولم تكلفك كل ما تملك من طاقة وشجاعة فلا بأس في أن تأخذ بعض المهام الإضافية على عاتقك. إلا أن الكثيرين يوقعون أنفسهم في حالة من الشلل لأنهم يحددون في خطتهم سبعة وثلاثين هدفاً دفعة واحدة. وتراهم يلهثون كالمجانين ولا ينجزون أكثر من خطوات صغيرة باتجاه هذا الهدف أو ذاك. ثم يصابون في نهاية العام بالصدمة

وخيبة الأمل عندما يستبينون أنهم لم ينجحوا في تحقيق أي من أهدافهم المدرجة في الخطة. احرص إذن على تجنب خطر الوقوع في مثل ذلك!

وكما ترى في المثال السابق للخطة فإني أنصحك بتجنب المبالغة في الدقة لدى تحديد الأهداف وصياغتها. كما ينبغي أن تكون هذه الأهداف طموحة (ولكن قابلة للتحقيق)، وقادرة على تحرير طاقاتك وطاقات شركائك ومساعديك. لذلك فإنك لا تجد في المثال السابق هدفاً دقيقاً مثل: رفع معدل إجمالي الدخل بمقدار 10٪ ليصبح 206000 مارك ألماني، إذ ليس لأحد أن يضبط المستقبل بهذه الدقة. وبالمقابل إذا كان معدل إجمالي الدخل قد بلغ في العام الفائت 187000 مارك فبإمكانك أن تطمح إلى رفع هذا المعدل إلى ما فوق 200000 مارك. فإذا ما وصلت مع نهاية العام إلى 200001 ماركاً فالأجدر بك أن تحتفل بنجاحك في الارتقاء بشركتك إلى مستوى أعلى وسوية عمل جديدة. وإذا ما تمكنت من تحقيق المزيد فذلك خيرٌ وبركة. ترفّع عن الأمور الصغيرة لدى وضع الخطة! لا تدخل المارك وأجزاءه في حساباتك، بل اقتصر على المراتب العددية الكبيرة! ثبّت نظرك على الخطوط الطموحة التي تسعى إلى بلوغها أو تجاوزها: القفز إلى ما فوق 100000 مارك، بلوغ خط المليون، كسب عمالة عشر من الشركات الرائدة في مجال عملك، وما إلى ذلك.

لا بد أنك قد لاحظت أن النقاط المذكورة في خطة التسويق لا تمثل جميعها أهدافاً بالمعنى الدقيق للكلمة. وربما كان الأجدر بنا أن ندرج بعض هذه النقاط (كإضافة خدمة جديدة، أو إنشاء نشرة دورية لأخبار الشركة على سبيل المثال) تحت اسم نقاط جديرة بالاهتمام وليس تحت اسم أهداف. لكن التسمية ليست بالأمر الهام، وعليك ألا تسمح لخطة التسويق أن تتحول إلى قضية معقدة! المهم أن تسعى بجد ونشاط إلى إنجاز جميع النقاط المتضمنة في الخطة. إن ما تحتاجه هو برنامج تسويق بسيط وواضح يذكرك يوماً بيوم بأولويات نشاطاتك التسويقية. وإذا لم يكن لديك خطة تسويق للعام الحالي فالأجدر بك أن تجمع ما تبقى من العام إلى العام المقبل في خطة تسويق واحدة. قم بتحديد الأهداف التي تريد بلوغها مع نهاية العام المقبل، ثم قدّر الأشواط التي يجب أن تقطعها قبل نهاية عامك الحالي. نعم! إنما أردت بهذه النصيحة أن أحميك من نفسك التي قد تسول لك التراخي وتأجيل النشاطات الهامة والعمل الحقيقي إلى العام المقبل. لا تخدع نفسك بعهود من شاكلة: «في العام المقبل سوف ... وسوف ...»! فالتوقيت السليم للانطلاق في تنفيذ خطتك إنما هو اليوم وليس الغد!

وبالطبع فإنك - كواحد من أصحاب الأعمال الحرة - لست مضطراً للتقيد في خطتك بالتقويم السنوي. ولك كامل الحرية في اختيار موعد نهاية الخطة بالشكل الذي يناسبك. وأنا شخصياً أعتمد يوم ميلادي كموعد لتقويم خطتي السنوية. فهذا الموعد ذو

الأهمية الشخصية المتميزة يحثّني على السعي الدؤوب إلى إنجاز خطتي وتحقيق أهدافي أكثر بكثير من موعد تقليدي لا طعم له مثل نهاية فصل الصيف أو بداية فصل الشتاء.

إن خطة التسويق البسيطة يمكن أن تأخذ شكل قائمة بالأعمال والمهام الواجب إنجازها. والهدف من هذه القائمة واضح وبسيط: إنجاز هذه المهام الواحدة تلو الأخرى ثم شطبها من القائمة. ربما يتطلب عملك خطة أكثر



تعقيداً، لكني أنصحك في جميع الأحوال بإعطاء خطتك شكل القائمة لأن هذا الشكل يميل إلى البساطة والوضوح. وسأقدم لك فيما يلي خطة تسويق أخرى كنت قد ساعدت إحدى سيدات الأعمال في نيويورك على إعدادها. كانت هذه السيدة قد انطلقت من الصفر ونجحت في غضون بضعة أعوام في بناء شركة خدمية تضم أربعة عاملين وتحقق معدل تداول يقارب 500000 دولار أمريكي في العام. كل هذا دون أن تهتم هذه السيدة بشكل منهجي بموضوع التسويق. لكن تطور الشركة لم يلبث أن توقّف عند هذا الحد ودخلت الشركة في حالة من الجمود. إلا أن طموح السيدة صاحبة الشركة كان أكبر من ذلك، مما اقتضى خطة تسويق قوية وطموحة تفتح آفاقاً جديدة للتوسع:

خطة تسويق العام 1999

معدل النمو المنشود

توسيع الشركة لتضم سبعة عاملين والوصول بمعدل إجمالي الدخل إلى 800000 دولار أمريكي مع حلول العام 2000.

أهداف تسويقية للعام 1999

معدل إجمالي الدخل	600000 دولار
زبائن جدد	25 زبوناً
نشاط إعلامي لتسويق الشهرة	ظهور في وسائل الإعلام خمس مرات على الأقل

برنامج الإجراءات

إعلانات دعائية	خمس مرات في الصحيفة اليومية س خمس مرات في المجلة الأسبوعية ع مرة على الأقل في المجلة الاختصاصية ص إرسال محفظة مطبوعات إلى المهتمين متابعة هاتفية للزبائن المحتملين	الميزانية المخصصة 2000 دولار
نشاطات تسويقية موجهة إلى الزبائن الهدف	رسائل إعلانية إلى خمسة زبائن جدد أسبوعياً متابعة هاتفية إرسال محفظة مطبوعات إلى المهتمين	الميزانية المخصصة 2500 دولار
نشاطات صحفية	تقديم مقالة اختصاصية أو بلاغ صحفي إلى أحد الأوساط الإعلامية كل شهر	الميزانية المخصصة 2500 دولار

تلاحظ في هذه الخطة البنية البسيطة والواضحة والتي تأخذ شكل قائمة بالأعمال الواجب إنجازها والنشاطات التي تتطلب المتابعة. كذلك فإن هذه الخطة تسمح بالمراقبة المستمرة لسوية تنفيذ هذه الأعمال والإجراءات وتتيح المتابعة الموضوعية لمعدل التقدم باتجاه الأهداف، كما أنها تسهّل أيضاً تقويم الإنفاق الجاري بالمقارنة مع الميزانية المخصصة لهذا النشاط أو ذاك.

المراقبة الشهرية لمعدلات النجاح

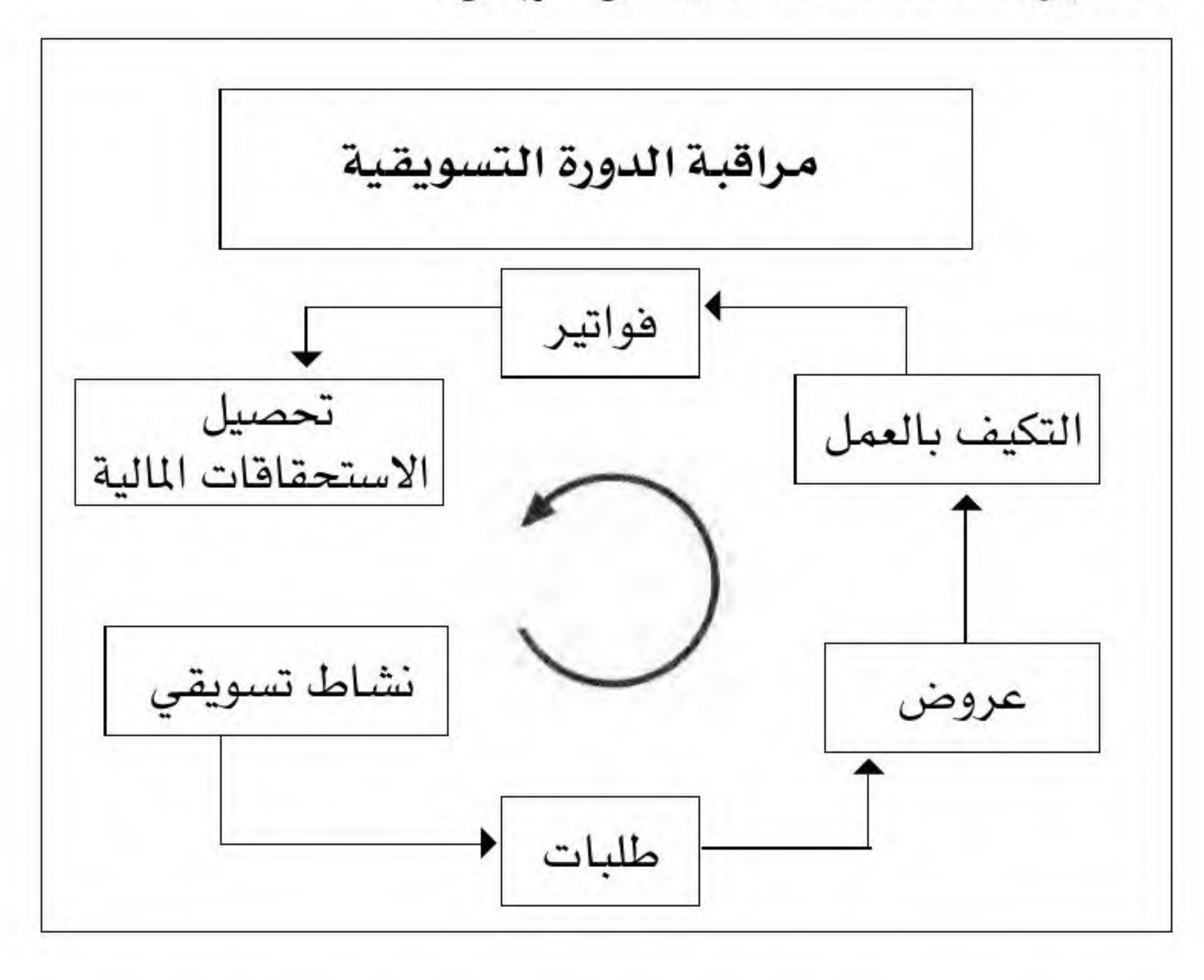
ربما كانت حسابات الربح البسيطة (إجمالي الدخل - النفقات = الربح) ومراقبة حركة السيولة والاستحقاقات والالتزامات من النشاطات الروتينية التي تقوم بها بشكل شهري. وأنصحك بأن تقوم اعتباراً من هذا اليوم بتوسيع دائرة المراقبة الشهرية لتشمل أيضاً مراقبة النشاطات والأهداف التسويقية. إن الكثير من الشركات تخفق في تحقيق أهداف خطتها السنوية ليس لأن هذه الأهداف تتجاوز حدود الإمكانيات، وإنما بسبب غياب الضغط المحفّز الذي يتولد من المراقبة المستمرّة لمعدّلات الإنجاز والتقدم. وتقوم المراقبة الشهرية على المقارنة بين القيم الاسمية والقيم الحقيقية بالنسبة للشهر المنقضي وكذلك بشكل تراكمي لمجمل الأشهر الفائتة من العام. ويجب أن تشمل المراقبة جميع المشاريع بما فيها تلك التي يصعب التعبير عن سير العمل فيها بلغة الأرقام، إذ يمكنك أن تقسم المشاريع من هذا النوع إلى أجزاء ومراحل وتحدد جدولاً زمنياً لتقدم العمل في كل جزء ومواعيد إنجاز لكل مرحلة. وعلى سبيل

المثال فإن إنشاء النشرة الدورية لأخبار الشركة في مثالنا الأول في هذا الفصل يجب أن يتم قبل نهاية شهر مارس/آذار كي تكون هناك فرصة حقيقية لإصدار الأعداد الثلاثة في مواعيدها وفق ما هو مذكور في الخطة. والمراقبة الشهرية تمثل الأسلوب السليم لمتابعة معدل تنفيذ الأعمال المدرجة في خطة التسويق من شهر إلى آخر.

مراقبة تنفيذ خطة التسويق قيم تراكمية من بداية العام ولغاية 99/3/31			
الهدف	القيمة الاسمية	القيمة الحقيقية	التنفيذ
إجمالي الدخل	50000	47370	غير منجز
زبائن جدد	3	4	منجز
دورية أخبار الشركة	إنجاز الإنشاء	إنجازالعدد الأول	منجز

وبالإضافة إلى المراقبة الشهرية عليك أيضاً باختبار فعاليّة إجراءاتك التسويقية على الدوام. يجب أن تقوم برصد رد فعل السوق مع كل حملة رسائل إعلانية تقوم بها ومع كل إعلان دعائي تنشره في الصحيفة المحلية. ونقصد برد فعل السوق هنا الطلبات والاستفسارات والعقود التي تنتج من النشاط التسويقي (رسائل إعلانية، إعلان دعائي في إحدى الصحف) بشكل مباشر. عوّد نفسك وشركاءك ومساعديك على سؤال الزبائن الجدد بشكل روتيني وبأسلوب لطيف طبعاً عن الآلية التي قادتهم إلى الشركة: كيف وأين اكتشفوا شركتك؟! فهذه المعلومات ستساعدك كثيراً على بناء تصوّر واضح عن الطريق الأمثل للوصول إلى الزبائن

والإجراءات التسويقية الأقدر على التأثير واجتذاب الزبائن الجدد. وعلى العموم فإنّي أنصحك بمراقبة كامل الدورة التسويقية بشكل دائم بدءاً من نشاطك التسويقي مروراً بتوقيع العقود وصولاً إلى تحصيل الاستحقاقات المالية من الزبائن:



كما ترى فإن المراقبة يجب أن تشمل كل شيء من الألف إلى الياء ولا يكفي أن تحدد أي النشاطات تجلب القدر الأكبر من الطلبات، إذ لا بد من دراسة هذه الطلبات وتمييز الجادّة منها. فالكثيرون يستفسرون لمجرّد الفضول دون أن يكون لديهم نية حقيقية في الشراء. وآخرون يبدون اهتماماً حقيقياً ينم عن رغبة صادقة لكنهم لا يمتلكون السيولة المطلوبة. أما المهتمون المؤهلون للشراء فيجمعون بين الرغبة الصادقة في الشراء والنابعة من حاجة حقيقية إلى

السلعة وبين القدرة الشرائية أو القدرة على اتخاذ القرار بالشراء (وهذا جانب هام جداً بالنسبة للاستفسارات والطلبات الصادرة عن ممثلي الشركات). وهذه الشريحة من المهتمين حريّة بأن تقدم لها العروض المشجعة.

كم من المهتمين المؤهلين، أو بالأحرى كم من العروض تبلغ حصيلتك من مجمل الطلبات والاستفسارات؟ ثم إن عليك متابعة التواصل مع هؤلاء الزبائن المحتملين بعد تقديم العروض كي تحوّل هذه العروض إلى عقود عمل حقيقية. إن الكثيرين من المستثمرين يهملون هذا الجانب الهام وينتظرون أن يأتي الزبون إليهم من تلقاء نفسه. وهم بذلك يضيعون على أنفسهم الكثير من الفرص الثمينة كما أنهم يلقون بالوقت الذي بذلوه في إعداد العروض في سلة المهملات. كم من العقود تبلغ حصيلة العروض التي قدمتها؟ ثم إن عليك أن تعمل على تنفيذ هذه العقود وأن تسارع فور إنجازها إلى إصدار الفواتير وإرسالها إلى الزبائن. وهنا يخطئ الكثيرون من المستثمرين إذ يتباطؤون في إصدار الفواتير لأنهم ينظرون إلى هذا العمل على أنّه من الأعمال الورقية المملّة والبغيضة. وكثيراً ما يقود هذا الخطأ إلى تأخير كبير في تحصيل الاستحقاقات الماليّة من الزبائن مما يؤدي إلى وقوعهم في حالة من الجمود بسبب ضعف السيولة المالية. لذلك فإن من المهم جداً إصدار الفواتير مباشرة لدى إنجاز العقد ومتابعة عمليّة التحصيل بعناية واهتمام. فالكثيرون لن يبادروا

من تلقاء أنفسهم إلى تسديد التزاماتهم المالية ضمن المدّة المحدّدة في شروط العقد. لذلك فإن عليك أن تسعى إلى تحصيل أموالك بالسرعة الممكنة وذلك عبر التذكير الفاعل خطّياً وهاتفياً. وهنا أود أن ألفت انتباهك إلى كتاب آخر لي يحمل عنوان:

«Wenn Kunden nicht bezahlen ...» أي «عندما يتأخّر الزبائن في التسديد...» الصادر في 1988 عن دار النشر

Landsberg a.L. mvg.verlag حيث ستجد العديد من النصائح القيّمة حول آليّة تحصيل الاستحقاقات المالية.

إن هناك أداة تسويق هامّة غالباً ما تلازمك على امتداد يوم عملك: إنها المفكّرة. أنصحك بأن تترجم خطّتك التسويقية إلى جملة من المهام وأن تحدّد لكل منها مدّة التنفيذ المناسبة وموعد الإنجاز المناسب، وأن تقوم بتثبيت هذه المواعيد في برنامجك الزمني. ثمّ عليك أن تحترم هذه المواعيد تماماً كما لو كانت مرتبطة بأحد العقود التي تلقّيتها من أحد كبار زبائنك. وهي بالفعل لا تقلّ أهمية عن عقود الزبائن! وأنا شخصياً أرى في الاعتماد على المفكّرة الحلّ الأبسط والأكثر فعالية. فالمفكّرة هي الوسيلة الأقدر على التذكير بشكل دائم بما يجب القيام به من نشاطات تسويقيّة ومن منّا لا ينظر في مفكّرته أكثر من مرّة في اليوم؟ ويبرز بين الحلول الجيّدة الأخرى برنامج يعتمد الأسبوع كوحدة زمنية أساسية في الخطّة السنويّة:

الأسبوع	الإجـراءات التـسـويقـيـة	✓
1	محاضرة في الاجتماع الدوري لغرفة التجارة إعلان في مجلة اختصاصية	
2	رسـائل إعـلانيّـة إلى بعض الزبائن الجـدد متابعة هاتفيّة	
3	زيارة المعرض إعلان في مجلّة اختصاصيّة	
4	ندوة بلاغ صحفي	

يمثّل الأسبوع وحدة زمنيّة مناسبة تتيح بعض الحريّة في تنفيذ النشاطات التسويقيّة، وتسمح بتوزيع الإجراءات التسويقيّة المختلفة ضمن جدول زمني واضح وقابل للتطبيق يساعد بدوره على المراقبة المستمرّة لتنفيذ الخطّة التسويقيّة. وأؤكد هنا على أهميّة الاستمراريّة في النشاطات التسويقيّة. لا يجوز أن يمرّ أسبوع دون أن تقوم بأحد النشاطات التسويقيّة على الأقل سواء أكان ذلك بإعطاء محاضرة أم المشاركة في ندوة أم إرسال رسائل إعلانية أم غير ذلك من النشاطات الأخرى.

لا تدع أسبوعاً يمرّ دون القيام بأحد النشاطات التسويقية!

تجد في نهاية هذا الفصل ورقة تضمّ نشاطاً تدريبياً تحت اسم «نشاط لتحقيق المزيد من النجاح!» يهدف إلى مساعدتك في عمليّة التخطيط. وقد قمت في مطلع العام بإرسال هذه الورقة عبر

الفاكس إلى جميع زبائني وعملائي بعد أن أضفت إليها بعض التمنيّات الطيّبة بمناسبة قدوم العام الجديد وزيّنتها بعبارة شخصيّة بخط يدي لتتحوّل إلى بطاقة معايدة من نوع خاص ومتميّز. وقد تلقّيت الكثير من الردود الإيجابية كما نجحت في تنشيط علاقاتي مع بعض زبائني القدامى وتفعيل علاقات عمل جديدة مع العديد منهم. وربّما تنجح أنت أيضاً من وقت لآخر في استثمار مناسبة ما لإرسال رسائل كهذه تحمل إلى زبائنك بعض المعلومات الهامّة والنصائح المفيدة والإرشادات التي تعينهم على تخطيط عملهم بالشكل الأمثل.

نشاط لتحقيق المزيد من النجاح

إجمالي الدخل المنشود: ______ = زيادة بنسبة ______ ٪

معدّل الربح المنشود: ______ = زيادة بنسبة ______ ٪

العدد المنشود من الزبائن الجدد: ______

الإجراءات الرامية إلى كسب زبائن جدد:

______

______

الإجراءات الهادفة إلى رعاية الزبائن الحاليين:

______

______

تحسين برنامج الخدمات والعروض التي تقدّمها الشركة:

______

______

تحسين السياسة الماليّة وأمثلة الأسعار:

______

______

توسيع الشهرة وتحسين السمعة:

______

______

إعداد مطبوعات تسويقيّة جديدة:

______

______

دخول أسواق هدف جديدة:

التغلّب على نقاط الضعف التي تعيق التقدم والنجاح:

استثمار نقاط القوّة التي تعزّز النجاح:

الارتقاء بالشركة إلى موقع الصدارة في المجالات التالية:

تساؤلات؟ نصائح؟

بانتظار ردودكم!

عزيزتي القارئة، عزيزي القارئ!

لا شك أن هذا الكتاب قد قدّم لكم العديد من الأفكار الجديدة في مجال التسويق. ولكن ربّما ما زال لديكم بعض التساؤلات التي لم تجدوا لها جواباً شافياً في هذا الكتاب. آمل أن ترسلوا لي تساؤلاتكم وأن تكتبوا آراءكم وتعليقاتكم بكلّ صراحة وحرّية، وأعدكم بأنّي سأقوم بمراعاة كل ما تقدّمون من أفكار في الطبعة القادمة من هذا الكتاب.

كما أؤكد لكم أن كل ما قد ترسلونه حول تجاربكم في مجال التسويق سيلقى لديّ عظيم الاهتمام. سواء أكان الأمر يتعلّق بتجارب ناجحة أم بأزمات قد مررتم بها. بانتظار رسائلكم أو اتّصالكم على العنوان التالي:

Thomas Greber

Management Consultant

Kreuzstr. 42

CH - 8008 Zürich

Tel.:0041/1/252 93 13

Fax:0041/1/252 93 20

مع أطيب التمنيات بالتسويق الناجح!



شكر

أتوجه بالشكر القلبي إلى سوزانه غيديرا Susanne Guidera من دار النشر mvg - verlag. التي قدّمت كل الدعم لفكرة هذا الكتاب. كما أشكر فريق العمل من حولها للجهد الكبير الذي بذله في تحويل النص الذي قمت بكتابته على عجل إلى كتاب جيّد يسهل على القارئ التنقّل بين صفحاته. كما أود أن أتوجّه بشكر خاص إلى زوجتي جونكو Junko فلولا وقوفها إلى جانبي لما تمكّنت من إنهاء هذا الكتاب. وكلّما مررت بمحنة وعجز قلمي عن الكتابة كانت تذكّرني بالمبدأ الذي طالما روّجت له ونصحت الكثيرين باعتماده: «لا تتردد كثيراً، افعل ببساطة!».

توماس غريبر

المؤلّف

يعمل توماس غريبر كخبير استشاري لشؤون الشركات في زيورخ. عمل السيّد غريبر لمدّة ثماني سنوات كمدير وكخبير في مجال الإدارة في نيويورك ساهم خلالها في مساعدة العديد من الشركات على تجاوز أزماتها الحادّة والنهوض من جديد. وقد استخدم في ذلك وسائل التسويق المباشر واستقطاب الزبائن عبر المكالمات الهاتفيّة وعبر مختلف أشكال النشاط الإعلامي والإعلاني. درس توماس غريبر علم الاقتصاد وإدارة الشركات الصغيرة في جامعة نيويورك. وعمل على تقديم النصائح القيّمة فيما يخصّ إدارة الشركات في أعماله التي نشرتها أهمّ المجلات الاقتصادية الأمريكيّة.